

Matkailun yritysblogit osana sisältömarkkinointia

Minna Mankila

Tekijä(t) Minna Mankila	
Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Matkailun yritysblogit osana sisältömarkkinointia.	Sivu- ja liitesivumäärä 34+3
<p>Tutkin opinnäytetyössäni millainen asema matkailun yritysblogeilla on digitaalisessa markkinoinnissa. Tarkastelen yritysblogeja sisältömarkkinoinnin kautta. Haluan samalla kartoittaa, millainen rooli sisältömarkkinoinnilla on yritysten digitaalisessa viestinnässä ja miten matkailuyritysten strategia on muuttunut sosiaalisen median myötä.</p> <p>Tutkimuksessani on mukana suurempia ja pienempiä matkailualan toimijoita eri aloilta; Talink Silja, VR Group sekä matkatoimistoista Apollomatkat, Mandala Travel ja Olympia Kaukomatkatoimisto. Haastattelut toteutettiin syksyllä 2015.</p> <p>Tutkimus tehtiin teemahaastattelun avulla, missä yrityksille esitettiin kuusi kysymystä. Matkailuyrityksiltä kysyttiin, mikä on yritysblogien asema yrityksen digitaalisessa markkinoinnissa. Samalla selvitettiin, mikä rooli sisältömarkkinoinnilla on yritysten toimintakulttuurissa ja miten yritykset ovat sopeutuneet sosiaalisen median toimintakulttuuriin.</p> <p>Kaikilla teemahaastatteluuni osallistuneista matkailuyrityksistä ei ole omaa yritysblogia; muutamat toteuttavat sisältömarkkinointia sosiaalisen median eri kanavissa. Monet yritykset ovat kiinnostuneita videobloggaamisesta tulevaisuudessa.</p> <p>Monet teemahaastatteluun osallistuneista yrityksistä ovat sisäistäneet sisältömarkkinoinnin tärkeyden, mutta harvat noudattavat sitä omassa toiminnassaan. Kaikilla haastatteluun osallistuneista yrityksistä ei ole sosiaalisen median strategiaa tai sisältömarkkinointiin liittyvää strategiaa.</p> <p>Uskon, että matkailun yritysblogit uudistuvat ja säilyttävät asemansa yritysten omilla nettisivuilla. Tyypillistä sisältömarkkinointia oleva blogiteksti koukuttaa potentiaaliset asiakkaat tarinoiden maailmaan. Myös videobloggaaminen yleistyy uusien sosiaalisen median sovellusten myötä.</p>	
Asiasanat Blogi, sisältömarkkinointi, digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Perinteisestä markkinoinnista sisältömarkkinointiin	2
2.1	Digitaalisen markkinointiviestinnän etuna kustannustehokkuus.....	3
2.2	Asiantuntijan blogi on sisältömarkkinointia	3
2.3	Oman osaamisen jakaminen kasvattaa liiketoimintaa	4
2.4	Sisältöstrategia on ajassa elävä ohje	5
2.5	Johto, myynti ja markkinointi yhteistyöhön sisältömarkkinoinnissa	7
3	Yritysblogit sosiaalisessa mediassa	8
3.1	Bloggarit ovat verkkovaikuttajia	9
3.2	Yksisuuntaisesta viestinnästä kaksisuuntaista	10
3.3	Blogien suosion salaisuus	11
3.4	Tarina herättää luottamusta avaamalla yrityksen arkea.....	13
4	Tutkimuksen toteuttaminen	14
4.1	Tutkimukseen osallistujat	14
4.2	Teemahaastattelu aineistomenetelmänä.....	14
4.3	Tutkimusaineiston kerääminen ja analysointi	15
5	Teemahaastattelun toteutus	16
5.1	Mikä on yritysblogien asema yrityksenne markkinoinnissa?	16
5.2	Miten sosiaalinen media on muokannut yrityksenne strategiaa?	18
5.3	Miten yrityksen perinteinen markkinointi on muuttunut digitaalisen markkinoinnin myötä viimeisen 5 vuoden aikana? Onko se vaikuttanut yrityksenne markkinointibudjettiin?	20
5.4	Onko sisältömarkkinointi tuttua ja oletteko pohtineet sisältömarkkinointiin siirtymistä, jos se ei ole vielä tuttua yrityksessänne?	21
5.5	Miten myynnin, markkinoinnin, tuotekehityksen ja asiakaspalvelun välinen yhteistyö toimii teidän yrityksessänne sisältöjen suhteen?	22
5.6	Miten yrityksenne digitaalinen markkinointi tulee muuttumaan 5 vuoden aikana?	23
6	Pohdinta	25
6.1	Mandala Travel hyvänä esimerkkinä matkailuyrityksille.....	26
6.2	Sosiaalisen median strategia monella työn alla	28
6.3	Markkinointimuodot puntarissa digitaalisen markkinoinnin myötä.....	29
6.4	Sisältömarkkinointi tuttua kaikille yrityksille	29
6.5	Tutkimuksen luotettavuus	30
6.6	Oman toiminnan ja oppimisen arviointia.....	31
	Lähteet	32
	Liitteet.....	35

1 Johdanto

Digitaaliseen markkinointiin liittyvä tekniikka kehittyy matkailun alalla niin nopeasti, että kovassa kilpailussa pärjäävät vain sellaiset yritykset, joilla on todellista reaktionopeutta tarttua alati uudistuviin sosiaalisen median sovelluksiin. Riittääkö vanhempien sukupolvien reaktionopeus nykyajan kilpailussa vai tarvitaanko voittajien veneessä myös nuoremman sukupolven tietotaitoa?

Opinnäytetyöni aiheena on matkailun yritysblogit osana sisältömarkkinointia. Sisältömarkkinoinnin avulla potentiaaliset asiakkaat koukutetaan käyttämään yrityksen verkkosivuja yhä uudelleen. Yritysbloggaajat tekevät säännöllistä sisältömarkkinointia yrityksen omilla verkkosivuilla ja kirjoittavat asiakkaita kiinnostavista asioista.

Opinnäytetyöni tavoitteena on tutkia millainen asema matkailun yritysblogeilla on digitaalisessa markkinoinnissa. Haluan samalla selvittää, onko tutkimieni yritysten strategia muuttunut sosiaalisen median myötä. Tarkastelen digitaalista markkinointia lähinnä yritysblogien ja sisältömarkkinoinnin kautta. Haluan lopputuloksena selvittää, mikä rooli sisältömarkkinoinnilla on yritysten digitaalisessa viestinnässä.

Teemahaastattelussa on mukana isompia ja pienempiä yrityksiä matkailun eri aloilta. Haastattelussani on mukana VR Group, Tallink Silja sekä matkatoimistot Apollomatkat, Mandala Travel ja Olympia. Haastattelin sisältömarkkinointiin liittyen Matti Lintulahtea viestintätoimisto Kubosta.

Olen selvittänyt teemahaastatteluissani yritysblogien asemaa matkailuyritysten markkinoinnissa. Samalla selvitän, miten yritykset ovat omaksuneet sisältömarkkinointia sekä sosiaalisen median toimintakulttuuria perinteisen hierarkkisen toimintakulttuurin sijaan. Kartoitan haastattelujen avulla, miten matkailuyritysten digitaalinen markkinointi tulee muuttumaan viiden vuoden aikana.

2 Perinteisestä markkinoinnista sisältömarkkinointiin

Perinteinen mainonta on menettänyt uskottavuuttaan, sillä mediakentän muuttumisen myötä kuluttajat ovat vähentäneet massamedian käyttöä ja pyrkivät väistelemään mainontaa. Toisten asiakkaiden tuottamaa informaatiota pidetään nykyään merkityksellisempänä ostopäätösten tekemisessä. (Juslén 2009, 41–42.) Myös erilaisen sisällön julkaisemisen kynnys on madaltunut sosiaalisen median myötä. Yritysten on mietittävä markkinointitansa uudelleen, sillä nykyajan yleisö on tavoitettava suoraan ilman välikäsiä. (Lintulahti 3.9.2015.)

Yhdysvaltalaisen tutkimusten mukaan lähes 50 prosenttia sähköpostiviesteistä ei avata ja yli 80 prosenttia katsojista ohittaa tv-mainokset (Tanni & Keronen 2013, 34). HubSpot tuo asiakashyödyt esille asiantuntijasisällöin. Aktiivinen bloggaaminen on osoittautunut erinomaiseksi myynnin tueksi houkuttelumarkkinoinnin pioneeriksi itseään kutsuvalle yritykselle. Yrityksen blogiarkisto tuottaa 70 prosenttia kaikista verkkoliideistä. (Tanni & Keronen 2013, 56.) Liidi on verkossa tapahtuva potentiaalinen yhteydenotto ennen varsinaista asiakkuutta (Wikisanakirja).

Digitaalisen markkinoinnin toimintaympäristö ja sen sisällään pitämät eri mediat jaotellaan kolmeen osaan; maksettu media, ansaittu media ja omistettu media. Maksetun median kanavia on esimerkiksi hakusanamainonta. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 11.) Hakusanamainonnalla tarkoitetaan mainontaa hakukoneissa kuten Google ja Yandex (Tulos). Ansaitulla medialla tarkoitetaan digitaalisessa markkinoinnissa muun muassa sosiaalisessa mediassa esiintyviä yrityksen tuotteen suosituksia tai arvosteluja; puhutaan Word of mouth -ilmiöstä, kun suositukset tai arvostelut leviävät käyttäjien välityksellä verkossa. Ansaittu media on digitaalisen markkinoinnin mediatyypeistä mielenkiintoisin, sillä sisältö leviää käyttäjien keskuudessa kulovalkean tavoin, eikä se usein maksa yritykselle mitään. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 11; Leino 2011, 50 - 51.) Omistetut mediat on kolmas digitaalisen markkinoinnin väylä; niitä ovat yrityksen omat verkkosivut, blogit, sähköpostilistat, mobiilisovellukset sekä sosiaalisen median eri yhteisöissä yrityksen ylläpitämät yrityssivut ja -yhteisöt. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 11.)

Markkinoinnin kolme tärkeintä tekijää ovat Pulkkisen mukaan ”ihminen, ihminen ja ihminen”. Ihmismieli on oikukas, eikä se sulata uusia asioita kovinkaan helposti. Uusia asioita kohtaan ollaan helposti epäluuloisia, jos se merkitsee oman käyttäytymisen tai suhtautumisen muuttamista. Uusia asioita tarkastellaan helposti vanhojen tietojen ja kokemusten

pohjalta ja totuttuja käyttäytymismalleja ei haluta muuttaa. Tuputtaminen ja painostaminen eivät edesauta asiaa, kun viestejä tulee jatkuvana virtana. (Pulkkinen 2003, 91–93.)

2.1 Digitaalisen markkinointiviestinnän etuna kustannustehokkuus

Digitaalisesta markkinointiviestinnästä on tullut markkinoinnin uusi muoto, jonka etu on kustannustehokkuus. Internetin välityksellä tavoitetaan suuria kohderyhmiä. (Karjaluo 2010, 13 - 14.) Digitaalisen median käytännön toteutus koostuu verkossa tapahtuvista markkinointiviestinnän keinoista; hakukonemarkkinoinnista, markkinoinnista sosiaalisessa mediassa, verkkomainonnasta, sähköpostimainonnasta ja yhteistyöjärjestelyistä muiden verkkosivustojen kanssa. Tällä tavalla hankitaan uusia asiakkaita ja palvellaan nykyisiä asiakkaita verkossa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 10.)

Blogi on Scoblen ja Israelin mielestä kustannusmielessä kaikkein edullisin viestintäkana-va; sen avulla voi tavoittaa tuhansia tai jopa miljoonia ihmisiä pienellä rahalla. Yritys säästää bloggaamisella rahaa voidessaan luopua kalliista markkinointikeinoista, jotka eivät välttämättä edes toimi, vaan ärsyttävät kohderyhmiään. (Scoble & Israel 2008, 44.) Kirjailija Seth Godin puhuu ns. keskeytysmarkkinoinnista eli persoonattoman epäkiinnostavia mainoksia viskotaan toistuvasti vastahakoiselle yleisölle (Scoble & Israel 2008, 48).

Lintulahti pohtii, kuinka paljon 50 000 – 100 000 euroa maksavalla mainoskampanjalla voisi kirjoittaa hyödyllistä sisältöä? Oikealla tavalla ajattomiksi tuotettuja sisältöjä voidaan hyödyntää vuosikautia. Sisältömarkkinointi onkin pitkäjänteistä asiakaskeskeistä tekemistä yksittäisten peräkkäisten kampanjoiden sijaan. (Lintulahti 3.9.2015.) Hän mainitsee esimerkkinä neulelehti Novitan, joka on Suomen arvostetuin harrastelehtibrändi (Muukkonen 3.1.2013). Lehti on toteutettu sisältömarkkinoinnin keinoin. Toisena sisältömarkkinoinnin esimerkkinä hän mainitsee Finnairin Bluewings lifestyle-lehden. (Lintulahti 3.9.2015.)

2.2 Asiantuntijan blogi on sisältömarkkinointia

Blogiteksti on tyypillistä sisältömarkkinointia (Isokangas & Vassinen 2010, 66). Verkossa onnistumiseen tarvitaan uudenlaista ajattelutapaa; tärkeimpien asiakasryhmien houkuttelemista oman sisällön ääreen kaikille huutamisen sijaan. Näin seuraajat tuovat mukanaan uusia seuraajia. (Tanni & Keronen 2013, 116.)

Kortesuo ja Kurvisen mukaan asiantuntijan blogi on sisältömarkkinointia, jossa annetaan hyödyllisiä vinkkejä, jaetaan artikkeleita, laaditaan kirja-arvosteluja, kirjoitetaan tapahtumaportteja ja kerrotaan kokemuksista. Sisältömarkkinoinnissa ei tarvitse toimittaa omaa

osaamistaan, vaan lukijat alkavat kertoa sitä bloggaajan puolesta. Suosittelu on uskottavampaa kuin niin sanottu omakehu. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 72.)

Mainonnassa yritys kertoo omista tuotteistaan tavoitteena saada ihmiset ostamaan lisää, mutta sisältömarkkinoinnissa yritys julkaisee sellaista sisältöä, jonka tavoitteena ei ole suoraan myydä yrityksen tuotteita (Lintulahti 21.5.2015). Sisältömarkkinoinnissa ei kysytä, mitä yritys haluaa viestiä asiakkailleen, vaan kysytään, mitä asiakkaat haluavat tietää yrityksen osaamisen tiimoilta; on oivallettava, että ensisijaisesti yritys haluaa auttaa asiakkaitaan ja myynti tulee vasta sen jälkeen, jos tuote on kunnossa. Yrityksen uskottavuus menetetään helposti, jos asiakkaita kehoitetaan sisältömarkkinoinnin keinoin suoraan ostamaan jotakin. (Lintulahti 3.9.2015.)

Erottuminen asiakkaiden arjen asiantuntijana lähtee konkreettisesti liikkeelle siitä, että verkkosisällön avulla tuodaan esille muutos asiakkaan arjessa; yritys on asiakkaan arjen haasteiden asiantuntija ja pystyy auttamaan asiakasta (Tanni & Keronen 2013, 89). Lintulahti kertoo maailman vanhimmaista sisältömarkkinoinnin taitajasta, maatalouskoneiden valmistajasta John Deerestä, joka perusti vuonna 1895 The Furrow -lehden. Siinä kerrotaan maanviljelyksen uusimmista innovaatioista tavoitteena antaa lukijoille mahdollisuus tulla paremmiksi maanviljelijöiksi. Maanviljelyksen erikoislehteä julkaistaan yli miljoonan kappaleen painoksena 14 kielellä. (Lintulahti 11.3.2015.) Sen artikkelit ovat journalistisesti korkeatasoisia ja mainokset erottuvat selvästi sisällöstä. Jutuissa ei ole minkäänlaista tuotesijoittelua. Lehden sisältö tuotetaan puhtaasti lukijan näkökulmasta. John Deere on rakentanut sellaisen kilpailuedun, jota on vaikea kopioida; sisältömarkkinointi yhdistyy asiakkaita auttavaan, tukevaan ja konsultoivaan jälleenmyyntiverkostoon. Luotettavina asiantuntijoina toimivat jälleenmyyjät käyttävät hyviä sisältöjä hyväkseen jakamalla John Deeren asiakaslehtiä asiakkailleen. (Lintulahti 11.3.2015.)

Noin 80 prosenttia suomalaisista markkinoijista käyttää sisältömarkkinointia ja 81 prosenttia yrityksistä on lisännyt sisällöntuotantoaan viimeisen vuoden aikana. Vähän yli puolet Kubon tekemän tutkimukseen vastanneista yrityksistä arvioi kasvattavansa sisältömarkkinoinnin budjettia seuraavan 12 kuukauden aikana. Noin 30 prosenttia yrityksistä on tehnyt dokumentoidun sisältöstrategian. Viestintätoimisto Kubon tekemään kyselytutkimukseen sisältömarkkinoinnin trendeistä Suomessa vastasi 266 markkinointiviestinnän päättäjiin kuuluvaa henkilöä. (Lintulahti 22.4.2015.)

2.3 Oman osaamisen jakaminen kasvattaa liiketoimintaa

Sisältömarkkinoinnissa liiketoiminta kasvaa oman osaamisen jakamisen kautta; tietoa

ei pantata vaan sitä jaetaan avosylin eteenpäin. Kirjoittajien mielestä sisältömarkkinoinnin hyviä puolia on, että kun blogista tulee suuri asiantuntijaosaamisen tietopankki, sinne linkataan usein; bloggaaja saa paljon hakukonehuomiota hyvän sisällön vuoksi. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 72.)

Oman osaamisen jakaminen voi aluksi tuntua vieraalta, sillä työelämässä ei yleensä kannusteta tietojen jakamiseen vaan tietojen pitämiseen itsellä maksimaalisen hyödyn ja kilpailuedun saamiseksi. Sosiaalisessa mediassa käytetty jakamisen kulttuuri on vastakkainen; yksittäisen ihmisen kannattaa jakaa omia sisältöjään verkkoon, sillä se kannustaa muita ihmisiä toimimaan samalla tavalla. Lopputuloksena jokainen saa muilta enemmän kuin mitä itse antaa muille. (Pönkä 2014, 168.)

Apunen ja Parantainen korostavat referenssien merkitystä markkinoinnissa. Usein asiakas luottaa toisen asiakkaan arvioon valitessaan ostettavaa tuotetta. Heidän mielestään referenssin vaikutus on vahva varsinkin silloin, jos asiakas kertoo kokemuksiaan tuotteesta omalla kuvallaan, koska silloin tuotteen ostanut on asettanut itsensä sanojensa taakse. (Apunen & Parantainen 2011, 115.) Lintulahden mukaan yritysten on ymmärrettävä, että luottamus rakentaa pitkäaikaisen asiakassuhteen ja yritykselle arvokkaiden suosittelijoiden joukon. Hyvin tehty, avoin ja palveleva sisältömarkkinointi rakentaa tätä luottamusta. (Lintulahti 21.5.2015.)

2.4 Sisältöstrategia on ajassa elävä ohje

Lintulahden mukaan sisältöstrategia on tavoitteellinen suunnitelma siitä, miten sisältöjen avulla vaikutetaan valittuihin kohderyhmiin. Strategiassa määritellään, miten haluttuja sisältöjä tuotetaan pitkäjänteisesti oman yrityksen liiketoiminnan parantamiseksi. (Viitala 16.5.2014.) Sisältöstrategian avulla varmistetaan, että yrityksen sisältö on löydettävissä ja relevanttia. Strategia auttaa saamaan synergiaetua eri kanavista ja tarjoamaan asiakkaalle saman palvelukokemuksen kanavasta riippumatta. (Aho 27.8.2015.)

Sisältöstrategiaan liittyvä ajattelu yhdistää markkinointiin ja myyntiin kognitiivista psykologiaa, asiakaskokemusten johtamista, verkon käyttäjäkokemuksen ymmärtämistä, sosiaalisten verkostojen dynamiikkaa ja pedagogiikkaa. Tannin ja Kerosen mukaan poikkitieteellinen näkökulma on välttämätön kokonaisuuden hahmottamisen kannalta. (Tanni & Keronen 2013, 71.)

Yrityksen sisällön tulee olla strategisesti suunniteltua niin, että siinä otetaan huomioon asiakkaiden intressit. Koukeroisen kielen välttäminen sisältöjen suhteen on suositeltavaa,

koska asiakas haluaa kokea, että viesti on suunnattu juuri hänelle. Sisällöntuottamisessa on kiinnitettävä huomiota tuotettavan sisällön sävyyn. (Juslén 2011, 110–112.) Sisältöstrategia on ajassa elävä ohje, koska verkko on elävä toimintaympäristö (Tanni & Keronen 2013, 121). Sisältöstrategian malli soveltuu parhaiten liiketoimintaan, jossa potentiaalisten asiakkaiden määrä on suuri (Tanni & Keronen 2013, 129).

Sisältöstrategian tavoitteena ei ole myydä yrityksen palvelua vaan koukuttaa asiakkaat sisältöön (Tanni & Keronen 2013, 117). Sisältöstrategian mukaan markkinoinnin suunnittelutyö aloitetaan asiakkaiden tiedontarpeista ja viimeisenä keskustellaan kanavista. Tarvitaan kolmenlaista sisältöä eli tavoittavaa, sitouttavaa ja aktivoivaa sisältöä. (Tanni & Keronen 2013, 38–39.)

Sisältöstrategian menetelmät ovat hyviä muutosagentteja, joiden avulla markkinoinnille ja myynnille luodaan yhteinen maailmankuva. Yhdistävä tekijä on yrityksen ydinosaamisen tunnistaminen asiakkaiden arvostusten kautta. Ideana on, että osaaminen nostetaan sisällön kärjeksi asiakaslähtöisesti yrityksestä käsin. Näin tunnistetaan sellainen osaaminen, jota asiakkaat arvostavat niin paljon, että aloitetut myyntineuvottelut johtavat tarjouspyynnön kautta kauppaan. (Tanni & Keronen 2013, 126.)

Verkkosisältöjen määrä kasvaa sisältöstrategian aikakaudella. Isokaan markkinointibudjetti ei takaa suuria voittoja verkossa, jos ei ole sisäistetty sitä, millaisia tiedonhakijoita kohdataan verkossa. Sosiaalisuuden voimaa ei saa vähätellä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että yrityksen pitäisi perustaa oma kanava jokaiseen sosiaaliseen mediaan. (Tanni & Keronen 2013, 116.)

Sisältöstrategiatyön neljä osa-aluetta ovat kärjen muodostaminen, informaatioikkunan suunnittelu, työn jalkauttaminen organisaatioon ja työn mittaaminen (Tanni & Keronen 2013, 122). Terävän kärjen muodostaminen auttaa yritystä näkemään, mitkä mahdollisesti tehottomat markkinointikeinot voidaan korvata uusilla (Tanni & Keronen 2013, 135).

Tiedonhakijoita houkutteleva informaatioikkuna toimii koukuttavana eturintamana; se on suunnattu passiivisen ostamisen vaiheessa oleville ihmisille (Tanni & Keronen 2013, 139–140). Informaatioikkuna ohjaa tiedonhakijat eteenpäin, jotta he vakuuttuvat yrityksen osaamisesta ja sitoutuvat yrityksen tuottamaan sisältöön. Sisältöpoluissa on otettu huomioon informaatioikkunaan tuotettu asiantuntijasisältö. (Tanni & Keronen 2013, 143.)

Ostoikkunasta löytyy potentiaalisia asiakkaita kiinnostavaa sisältöä; tuotteet ja palvelut esitellään mielenkiintoisella ja havainnollistavalla tavalla (Tanni & Keronen 2013, 139–

140). Ostoikkunaan johdatettu asiakas on innostunut lukemastaan, näkemästään ja katsomastaan. Potentiaaliset asiakkaat vakuuttuvat ostoikkunassa yrityksen tarjonnan sopivuudesta heidän tarpeisiinsa. (Tanni & Keronen 2013, 143.)

2.5 Johto, myynti ja markkinointi yhteistyöhön sisältömarkkinoinnissa

Myyntin, markkinoinnin, tuotekehityksen ja asiakaspalvelun pitäisi keskustella saman pöydän ääressä sisällön kärjen muodostamisesta (Tanni & Keronen 2013, 132). Myynti ja asiakaspalvelu tuntevat parhaiten yrityksen asiakkaat, koska he tekevät päivittäin töitä asiakkaiden kanssa. Hyvin usein näiden ihmisten mielipide asiakkaiden näkemyksistä unohdetaan kokonaan verkkosivuihin liittyvissä projekteissa. Tämä saattaa olla syynä siihen, että verkkosisällöt puhuvat monesti eri kieltä kuin asiakaspalvelu ja myynti puhuvat asiakkaiden kanssa. Tanni ja Keronen suosittelevat, että asiakkaiden kuunteleminen otetaan sisältöstrategian myötä kiinteäksi osaksi sisältötyötä. (Tanni & Keronen 2013, 127.)

Oivallinen ohjenuora on antaa myynnin tulkita asiakkaiden kertomaa eli tarkoituksena on löytää sellaiset asiat, joista asiakkaat innostuvat. Asiakkaat innostuvat siitä, miten tuote ja palvelu parantavat heidän arkeaan. Asiakkaat haluavat tehdä yhteistyötä sellaisen yrityksen kanssa, joka ymmärtää parhaiten heidän tilanteensa ja pystyy parhaaseen lopputulokseen. (Tanni & Keronen 2013, 87.)

Lintulahden mukaan johdon, myynnin ja markkinoinnin yhteistyö digitaalisessa murroksessa vaatii vanhojen työtapojen muuttamista. Näiden tahojen välillä olevat hierarkkiset raja-aidat on kaadettava, jotta yritys pystyisi puhaltamaan yhteen hiileen. Hän moittii suomalaisia yrityksiä, koska asiakaspalvelun ja myynnin asiakaskokemuksia ei osata hyödyntää oikealla tavalla. (Lintulahti 3.9.2015.)

SAP:n markkinointijohtaja Michael Brennerin mukaan yritysten rekrytointilistoille tulee jatkossa avoin paikka sisältöstrategille; monet yritykset Yhdysvalloissa palkkaavat jälleen huippujournalisteja riveihinsä. Sisältöstrategian suunnittelijana ja toteuttajana Brenner uskoo, että sisältöstrategiasta tulee yksi tärkeimmistä markkinointikeinoista. (Tanni & Keronen 2013, 88.)

”Yritykset, jotka ansaitsevat positiivisen muistijäljen asiakkaiden mielissä, menestyvät niiden kustannuksella, jotka päättäväisesti vain ostavat mediatilaa vanhaan malliin. Joillekin sopii se, että sisältöjen tekeminen on kokonaan omissa käsissä, ja toiset haluavat sen ulkoistaa. Silti molemmat tavat oikein toteutettuina voivat olla menestyksellisiä”, Brenner painottaa. (Tanni & Keronen 2013, 88.)

3 Yritysblogit sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisesta mediasta on tullut vähitellen merkittävä kansalaistaito sekä osa yleissivistystä. Nykypäivän ihmisen on osattava käyttää internetiä sekä tunnettava siellä vallitsevat käytöstavat ja toimintamallit. (Pönkä 2014, 10.) Suuresta sisältömassasta parhaat jutut seulovien kuraattorien asema sosiaalisessa mediassa vahvistuu; parhaat jutut laitetaan jakoon ja samalla seurataan sekä tarpeen vaatiessa puututaan sosiaalisessa mediassa käytävään keskusteluun. (Lintulahti 3.9.2015.)

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan erilaisia verkkoviestintäympäristöjä, joissa eri käyttäjillä tai käyttäjäryhmillä on mahdollisuus toimia joko aktiivisena viestijänä, sisällöntuottajana tai vastaanottajana (Piilotettu aarre). Sosiaalisen median suosio osoittaa, että se vastaa johonkin ihmisten syvempään sosiaalisuuden tarpeeseen. Monia näyttää kiinnostavan verkossa enemmän muut ihmiset kuin uutiset tai sieltä saatava informaatio. (Pönkä 2014, 11.)

Sosiaalisen median trendeistä kuumimpia on employee advocacy eli työntekijälähettiläiden käyttäminen. Se tarkoittaa, että yrityksen jokainen työntekijä on brändilähettiläs omassa sosiaalisen median verkostossaan. Sitoutunut, yrityksestä vapaa-ajallakin somettava työntekijä on haluttu työntekijä. (Niipola 7.4.2015.)

Sosiaalisen median myötä monet yritykset ovat joutuneet uudistamaan strategiaansa, koska se merkitsee sekä sisäisten viestintä- ja yhteistyötapojen että ulkoisen viestinnän ja markkinoinnin muutosta (Pönkä 2014, 206). Siirtyminen tarkkaan jaetuista vastuualueista ja rajoitetusta vuorovaikutuksesta avoimeen toimintakulttuuriin ei ole kaikille yrityksille helppo. Sen vuoksi on ymmärrettävää, että jähmeään toimintakulttuuriin tottuneet ihmiset eivät aina innostu sosiaalisesta mediasta. Toimintakulttuurin muuttaminen on aina hidas prosessi. (Pönkä 2014, 207.)

Sosiaalisen median toimintakulttuuri ja perinteinen hierarkkinen toimintakulttuuri eroavat toisistaan kuin yö ja päivä (Pönkä 2014, 207). Sosiaalinen media ohittaa hierarkkiset rakenteet, sillä sen toimintakulttuurissa on kysymys avoimuuden, vuorovaikutuksen ja yhteistyön arvostamisesta. Sosiaalisen median hyödyntäminen yrityksen toiminnassa merkitsee yhteisöllisten menetelmien käyttöönottoa ja osallistamista. Tasavertaisella ja kaikkien osapuolten yhteistä etua tavoittelevalla toiminnalla ruokitaan muun muassa tiedon jakamista, omien ideoiden esiin tuomista, vertaistukea ja erilaisia alhaalta ylöspäin leviäviä toimintatapoja. (Pönkä 2014, 206.)

Yritysten yleisenä sosiaalisen median läsnäolon ongelmana on, ettei kuluttaja tiedä, kuka tai ketkä ovat netissä tehtävien päivitysten takana (Isokangas & Vassinen 2010, 32). Ihmisiä kiinnostavat ihmiset brändien takana (Isokangas & Vassinen 2010, 31). Brändi tarkoittaa mielikuvaa, mikä yrityksestä on syntynyt tiedon, kokemusten ja kohtaamisten kautta (Rauhala & Vikström 2014, 186).

Yksi suomalaisyritysten tärkeimmistä tavoitteista yritysblogien suhteen on oman asiantuntijuuden korostaminen. Yritysblogeilla on keskimäärin 13 kirjoittajaa eli asiantuntijuuttaan pääsee korostamaan useampi yrityksen työntekijä. Yritysblogilla tarkoitetaan verkkosivua tai -sivustoa, jossa yrityksen tai muun organisaation edustaja tai edustajat kirjoittavat melko säännöllisesti. Miten yritysblogi eroaa yksityisestä blogista? Sisällöntuottajat kirjoittavat selkeästi yrityksen edustajina. Yritysblogissa saa pohtia, haastaa, kommentoida ja mainostaa omaa osaamistaan. (Niipola 7.4.2015)

Uudet blogialustat sekä niihin liittyvät palvelut helpottivat nettijulkaisua 2000-luvulla ja tevivätkin bloggaamisen mahdolliseksi jokaiselle tietokoneen käyttäjälle. Kirjoittajan ei tarvinnut enää huolehtia teknisistä yksityiskohdista, vaan hän pystyi keskittymään sisällön tuottamiseen. (Kilpi 2006, 11.) Vuoden 2004 presidentinvaalit Yhdysvalloissa olivat monella tavalla käännekohta blogien historiassa, sillä kiihkeän vaalikamppailun aikana blogit nousivat vakavasti otettavaksi mediaksi; maan valtapuolueet hyväksyivät joukon bloggaajia myös puoluekokouksiinsa perinteisen lehdistön rinnalle. (Kilpi 2006, 13.)

Oman mukavuusalueen rajojen ylittäminen on tärkeää bloggaamisessa. Organisaation on siedettävä erehdyksiä ja arvostelua lukemattomien etujen saavuttamiseksi, jotka avoin viestintä tuo tullessaan. Baileyn mukaan blogit luovat organisaatioon sisäistä, vilpitöntä keskustelua, joka puolestaan edistää sekä muutosta että kasvua. (Scoble & Israel 2008, 94.)

3.1 Bloggarit ovat verkkovaikuttajia

Blogia pidetään nykyään parhaana asiantuntijabrändin kanavana, koska se on tehokas, nopea ja usein ilmainen. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 71.) Työntekijä voi jakaa blogin kautta omat ajatuksensa ja omaa toimintaa koskevat ideansa. Samalla muut työntekijät voivat parannella ideoita ja tuoda kirjoittajan tietoon sellaisia asioita, joita tämä ei ole kenties ottanut huomioon. Näin keskeneräiset ideat saadaan nopeasti muiden ihmisten paranneltavaksi; lopputuloksena saattaa syntyä kokonaan uusi, paranneltu tuote yritykselle. (Scoble & Israel 2008, 11.)

Scoblen ja Israelin mukaan blogi on kuin henkilökohtainen internetsivu, jonka sisältö esit-
tättyy käänteisessä järjestyksessä (Scoble & Israel 2006, 42). Blogin luonne on vuorovai-
kutteinen ja sosiaalinen (Scoble & Israel 2008, 8). Blogin lukijat voivat jättää kirjoittajalle
kommentteja ja osallistua keskusteluun blogin ylläpitäjän ja muiden lukijoiden kanssa
(Scoble & Israel 2006, 42). Bloggaaminen on heidän mielestään dopingilla vahvistettua
ajatustenvaihtoa (Scoble & Israel 2008, 62).

Avoimuus ja aitous ovat onnistuneen bloggaamisen ehdoton edellytys (Scoble & Israel
2008, 70). Blogit koukuttavat sillä, että kirjoittajan ääni ja persoona tulee väistämättä esille
jokaisessa blogissa. (Kilpi 2006, alkusanat.) Verkkoidentiteetin eli ihmisen digitaalisen
ilmentymän perusteella muut ihmiset voivat tunnistaa bloggaajan netissä. Voidaan puhua
mielikuvasta, mikä syntyy hänestä verkossa. (Pönkä 2014, 47.)

Verkkovaikuttajina toimivat bloggarit eivät ole välttämättä niitä, joilla on tutkinnon tai työ-
vuosien perusteella eniten osaamista. He ovat kuitenkin helposti lähestyttäviä ja luotetta-
via. Verkkovaikuttajilla on hyvä ja tasapuolinen suhde huippuosaajiin. Heillä on riittävästi
osaamista, jotta he ymmärtävät erikoisasiantuntijoiden vastaukset ja osaavat tulkita niitä
kysyjille. Vaikuttajan asema on ansaittava; inhimilliset tekijät painavat vaakakupissa
enemmän kuin erikoisosaaminen. (Tanni & Keronen 2013, 53.) Suomalaiset yritykset pel-
käävät osaamisen henkilöitymistä verkossa kykyjenmetsästäjien vuoksi. Pelon myötä me-
netetään mahdollisuuksia hyödyntää asiakaskunnassa arvostetun vaikuttajan näkemyk-
siä. (Tanni & Keronen 2013, 57.)

Sosiaalinen media on erinomainen jakelukanava blogeille. Hyvien blogien on oltava au-
tenttisen avoimia ja läpinäkyviä, sillä lukijat huomaavat nopeasti, jos blogin kautta yrite-
tään myydä tuotteita tai palveluja. Lintulahti mainitsee esimerkkinä Finnairin lentäjien ot-
tamat valokuvat lentokoneen ohjaamosta; valokuvat saavuttivat suuren suosion sosiaali-
sessä mediassa, koska kyseessä oli ainutlaatuiset näkymät lentäjien näkövinkkelistä. (Lin-
tulahti 3.9.2015.)

3.2 Yksisuuntaisesta viestinnästä kaksisuuntaista

Blogin tärkein ominaisuus on, että sen kautta voidaan käydä keskustelua; kommunikaatio
on muuttunut yksisuuntaisesta viestinnästä kaksisuuntaiseksi. Yritysten on parempi osal-
listua blogien kautta käytäviin keskusteluihin, koska niiden avulla synnytetään luottamusta
itse yritykseen. Blogit inhimillistävät yhtiöissä työskenteleviä ihmisiä. (Scoble & Israel
2008, 38.)

Scoblen ja Israelin mukaan bloggaaminen on ensimmäinen riittävän tehokas työkalu, jonka avulla liike-elämän toimijat voivat lähestyä asiakkaitaan ja saavat palautetta. Määrätyt persoonat pääsevät miltei aina halutessaan julkisuuteen, mutta heidän viestinsä ei tule aina ymmärretyksi; blogissa he voivat kertoa oman näkemyksensä ihan omin sanoin. (Scoble & Israel 2008, 66.)

Bloggarin pitäisi pyrkiä laajentamaan omaa sosiaalista verkostoaan niin, että mukana on eri aloilla toimivia, eri-ikäisiä ja eri tavoin asioista ajattelevia ihmisiä. Muuten saattaa olla vaarana, että sosiaalisen verkoston jäsenet juurruttavat vanhoja näkemyksiään sen sijaan, että kyseenalaistaisivat niitä ja toisivat esiin uusia näkökulmia. (Pönkä 2014, 174.) Blogien avulla yrityksen potentiaaliset asiakkaat voivat tutustua yrityksen työntekijään ennen varsinaista kaupantekoa. Liiketoimintaan ryhdytään usein sellaisten ihmisten kanssa, jotka herättävät luottamusta. (Scoble & Israel 2008, 44.)

Blogissa oleva mielenkiintoinen postaus voi levitä sosiaalisen median verkostojen kautta hyvinkin laajasti, vaikka yksittäisellä blogilla olisi pieni lukijakunta. Tämä selittyy käyttäjien mielenkiinnolla sisällöntuottamisen lisäksi toisten käyttäjien sisällön jakamiseen. Tämä saattaa aiheuttaa niin sanotun lumipalloilmiön; blogimerkinnot ja linkitykset lisäävät yrityksen näkyvyyttä ilman takarajaa vuorokauden ympäri, viikon jokaisena päivänä. Onnistuneesti levinnyt postaus voi tuoda uusia asiakkaita yritykselle jopa vuosienkin päästä. (Juslén 2009, 37, 58–61.)

Ihmisten välisen vuorovaikutuksen tarve näkyy matkakertomusten, kokemusten ja kuvien jakamisessa lukuisissa matkablogeissa ja sosiaalisissa verkoissa; verkossa jaetaan matkan päätyttyä sekä huonoja että hyviä kokemuksia. Kokemusten jakaminen on tärkeää matkailuntuottajille; he saavat positiivista palautetta ja näkyvyyttä sekä pystyvät tarttumaan matkailijan kokemiin pettymyksiin. Matkailuntuottajien on seurattava oman palvelunsa ja tuotteensa arvosteluja sekä vastattava asiakkaiden antamiin kommentteihin. (Morrison 2013, 413–414.)

3.3 Blogien suosion salaisuus

Viestintätoimisto Manifeston maaliskuussa 2015 tekemän selvityksen mukaan yritysblogien suosio on kasvussa Suomessa. Suosituimmilla blogeilla voi olla kymmeniä tuhansia lukijoita. 77 prosenttia suomalaisista yritysblogeista on perustettu viimeisen kolmen vuoden aikana. (Niipola 7.4.2015.)

Scoble ja Israel kiteyttävät blogien suosion kuuteen bloggaamisen peruspilariin. Ensimmäinen on julkaisun helppous, sillä blogin pitäminen on mahdollista kenelle tahansa ja sen ylläpito on halpaa. Blogit ovat kaikkien luettavissa kaikkialla maailmassa reaaliaikaisesti. (Scoble & Israel 2008, 44–45.) Toinen peruspilari on blogien löydettävyyys, sillä blogit ovat kaikkien ulottuvilla hakukoneiden avulla. Blogien sosiaalisuus on kolmas peruspilari. Blogien verkosto eli blogosfääri tarkoittaa ympäri maailmaa käytävää keskustelua, jossa mielenkiintoisia aiheita käsittelevät keskustelut liikkuvat sivustojen välillä ja sivustot linkittyvät toisiinsa. Blogit mahdollistavat samoista aiheista kiinnostuneiden ihmisten ystävyyssuhteet maantieteellisistä etäisyyksistä riippumatta. (Scoble & Israel 2008, 44–45.)

Neljäs peruspilari on, että blogi on julkaisukanavana hyvin nopea väline. Muun muassa uutisten leviäminen blogeissa on uutistoimistoja nopeampaa, sillä muut markkinointikeinot eivät yllä nopeudessa blogien tasolle. Viidentenä pilarina on blogien RSS-syötteet, jotka tekevät blogien seuraamisesta lukijalle erittäin helppoa; lukija lisää jonkin tietyn blogin RSS-lukuohjelmaan ja tätä kautta hän saa ilmoituksen, kun blogiin on tullut uutta sisältöä. (Scoble & Israel 2008, 44–45.) RSS-syötettä (Really Simple Syndication) käytetään usein päivittyvän digitaalisen sisällön julkaisemiseen (Matti 21.10.2010).

Kuudes peruspilari on blogien linkitettävyyys. Potentiaalinen kävijämäärä yhdessä blogissa voi olla vaikka miljoonia, koska yksi blogi voidaan linkittää muihin blogeihin. Blogi saa linkittämisen avulla enemmän näkyvyyttä ja kerää lisää potentiaalisia lukijoita; tätä ilmiötä kutsutaan viraaliefektiksi. Ahkera linkittäminen näkyy hakukoneiden listauksessa, mikä lisää entisestään blogin löydettävyyttä. (Scoble & Israel 2008, 44–45; Salmenkivi, Nyman 2007, 146–147.)

Isokangas ja Vassinen puhuvat pöhinästä verkossa. Pöhinällä tarkoitetaan jotakin sellaista, mitä ei voi mitata klikkausten määrällä. Pöhinän pitää kuitenkin vaikuttaa myyntiin. (Isokangas & Vassinen 2010, 113.) Ikimuistosen pöhinän voi synnyttää vain kerran saman asian ympärille; esimerkiksi kuuhun mentiin ensimmäisenä kerran ja Berliinin muuri murtui kerran. (Isokangas & Vassinen 2010, 114.)

Hyvään pöhinään liittyy aukkoja, joita ihmiset haluavat paikkailla. Jotakin täytyy jättää spekulatioiden varaan, jotta pöhinästä keskusteltaisiin pitkään. (Isokangas & Vassinen 2010, 123.) Kunnon pöhinä ei myöskään miellytä kaikkia (Isokangas & Vassinen 2010, 124).

3.4 Tarina herättää luottamusta avaamalla yrityksen arkea

Markkinointitoimisto Plutonin vetäjän Jarkko Kurvisen mukaan yritys voi erottautua vain osallistuttavalla ja innostavalla tarinankerronnalla. Ihmisiä kiehtovat tarinat, koska ne kourkuttavat katsomaan, kuinka tarinassa loppujen lopuksi käy. Tunteet auttavat ihmisiä ankuroimaan paremmin tietoa kuin kylmät faktat. Ihmisten suojamuurien läpi pääsevien tarinoiden tarkoitus on synnyttää keskustelua, rakentaa luottamusta ja jättää muistijälkiä. (Kurvinen 26.8.2013.)

Yritykselle pitäisi laatia tulevaisuuden käsikirjoituksena toimiva inspiroiva tarina. Tarinalla herätetään luottamusta avaamalla yrityksen arkea. Tarinoita ei pitäisi keksiä tyhjästä, vaan sisältöä olisi ammennettava yrityksen jokapäiväisestä toiminnasta. Aitous on tärkeää. Kurvisen mielestä huomio on taattu, kun asiakas otetaan tarinoiden sankariksi. Tarinoiden kautta voidaan kertoa esimerkiksi asiakkaita kiinnostavista tilanteista ja toimintatavoista, joilla yrityksen tarjonta helpottaa asiakkaiden elämää. (Kurvinen 26.8.2013.)

Kubon blogin mukaan onnellisuus on valttia tarinankerronnassa; onnellinen asiakas on tunnettava ja häntä autetaan tarinankerronnan avulla. Esimerkkinä on Coca-Colan Open Happiness -kampanja; maksuttomia virvoitusjuomapulloja antava juoma-automaatti asennettiin pienessä amerikkalaishäädessä sijaitsevan lukion kampukselle ja se herätti valtavaa riemua keskelle opiskelijoiden arkea. Nopeasti verkkoon jaettu video saavutti paljon suosiota ja julkisuutta. (Mattila 26.8.2015.)

Ihmisten maailmaan on syötettävä tarinoita, jos halutaan ymmärrystä (Levine, Locke, Searls & Weinberger 2009, 221). Ihmiset ymmärtävät yrityksiä nimenomaan tarinoiden kautta; elämme tarinoissa ja hengitämme tarinoita. Myös parhaimmat keskustelut syntyvät tarinoiden pohjalta. (Levine, Locke, Searls & Weinberger 2009, 223.)

4 Tutkimuksen toteuttaminen

Halusin tutkia teemahaastattelun avulla, millainen asema matkailun yritysblogeilla on digitaalisessa markkinoinnissa. Halusin samalla kartoittaa, miten tutkimieni yritysten strategia on muuttunut sosiaalisen median myötä. Samalla selvitin, miten yritykset ovat omaksuneet sisältömarkkinointia sekä sosiaalisen median toimintakulttuuria.

Haastattelin opinnäytetyöhöni liittyen Matti Lintulahtea viestintätoimisto Kubosta. Hänellä on yli 20 vuoden kokemus sisältömarkkinoinnista ja digitaalisesta viestinnästä.

4.1 Tutkimukseen osallistujat

Lähestyin teemahaastatteluun liittyen eri matkailualan yrityksiä. Tavoitteena oli löytää mahdollisimman kattava edustus suomalaisista matkailualojen toimijoista.

Valitsin teemahaastatteluun mukaan pienempiä ja suurempia toimijoita matkailun eri aloilta. Tutkimuksessani on mukana Tallink Silja, VR Group, Apollomatkat, Mandala Travel ja Olympia Kaukomatkatoimisto.

Yritin aluksi löytää teemahaastatteluun mukaan vain sellaisia yrityksiä, jotka ovat aktiivisia yritysblogin kirjoittajia, mutta loppujen lopuksi valitsin mukaan myös sellaisia yrityksiä, joilla ei ole omaa yritysblogia. Jouduin tekemään tämän päätöksen, koska en onnistunut saamaan mukaan kaikkia haluamiani yrityksiä, joilla oli oma yritysblogi.

4.2 Teemahaastattelu aineistomenetelmänä

Aineiston keruumenetelmänä oli teemahaastattelu. Teemahaastattelu on lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun välimuoto. Keskustelunomaisessa tilanteessa käydään läpi ennalta suunniteltuja teemoja. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Teemahaastattelussa kysymykset ovat kaikille samat, mutta vastauksia ei ole sidottu vastausvaihtoehtoihin, vaan haastateltavat voivat vastata omin sanoin (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47). Teemahaastattelussa otetaan huomioon, että ihmisten tulkinnat asioista ja heidän asioille antamansa merkitykset ovat keskeisiä; merkitykset syntyvät myös vuorovaikutuksessa (Hirsjärvi & Hurme 2000, 48.)

Yksityiskohtaisten kysymysten sijaan haastattelu etenee keskeisten teemojen varassa; tämä vapauttaa haastattelijan tutkijan näkökulmasta ja tuo tutkittavien äänen paremmin kuuluville (Hirsjärvi & Hurme 2000, 48.)

Haastattelulle on tunnusomaista kielen keskeinen merkitys. Haastatteluvastaus heijastaa haastattelijan läsnäoloa ja hänen tapaansa kysyä asioita samoin kuin edeltäviä kysymyksiä ja vastauksia. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 49.)

Valitsin teemahaastattelun tutkimusmenetelmäksi opinnäytetyöhöni, koska matkailuyritysten suhtautumista matkailun yritysblogeihin ja sisältömarkkinointiin oli helppo selvittää kuuden kysymyksen kokonaisuudella. Yritysten edustajien haastattelu oli minulle mielekäs tapa tutustua aiheeseen, koska minulla on aikaisempaa kokemusta toimittajan työstä.

4.3 Tutkimusaineiston kerääminen ja analysointi

Teemahaastatteluun osallistuville yrityksille lähetettiin kuusi kysymyskokonaisuutta (Liite 1) etukäteen niin, että heillä oli riittävästi aikaa valmistautua haastatteluun. Kysymysten mukana oli lainauksia tietoperustasta. Haastattelujen kesto oli 40-60 minuuttia. Litteroin haastatteluihin liittyvät tekstit muistiinpanojeni pohjalta. Jäsentelin aineiston teemahaastattelun rungon mukaisesti kysymys kerrallaan. Haastattelut toteutettiin syksyllä 2015.

Halusin sopia kaikkien yritysten kanssa teemahaastattelun kasvokkain, mutta se ei onnistunut haastateltavien sijainnin tai heidän kiireidensä vuoksi. Haastattelin silmätysten Talink Siljan viestintäjohtaja Marika Nöjdiä sekä sosiaalisen median päällikkö Noora Verrosta ja Olympia Kaukomatkatoimiston markkinointipäällikkö Sari Juurista. Mandala Travelin myynti- ja markkinointijohtaja Kalle Viiraa haastattelin Skypen välityksellä, koska hän asuu Tallinnassa. Apollomatkojen markkinointipäällikkö Anna Colliander vastasi kiireiden vuoksi kysymyksiini sähköpostilla. VR Groupin viestintäasiantuntija Marja Mertaa haastattelin puhelimitse, koska hänen työpaikkansa on Tampereella. Merta oli valmistautunut haastatteluun yhdessä VR Transpointin viestinnän koordinaattori Sini Mesilaakson ja matkustajaliikenteen markkinointi- ja verkkomyyntijohtaja Minna Miettisen kanssa. Mesilaakso ja Miettinen eivät osallistuneet puhelinhaastatteluun.

5 Teemahaastattelun toteutus

Halusin teemahaastattelun avulla kartoittaa yritysblogien asemaa matkailuyritysten digitaalisessa markkinoinnissa. Samalla selvitin, miten yritykset ovat sisäistäneet sisältömarkkinoinnin periaatteita omassa työssään.

Alla on yrityksille lähetetyt teemahaastattelun kysymykset ja yhteenvedona yritysten antamat vastaukset. Lähetin tutkimukseen valitsemilleni yrityksille kuusi teemahaastatteluun liittyvää kysymystä.

5.1 Mikä on yritysblogien asema yrityksenne markkinoinnissa?

Yritysbloggaaminen on arkipäivää kolmelle teemahaastatteluun osallistuneelle matkailuyritykselle. Videoblogien tekeminen on tuttua vain Mandala Travelin henkilökunnalle, mutta kolme yritystä suunnittelee elävän kuvan hyödyntämistä markkinoinnissaan. Kaksi matkailuyritystä miettii eri alojen asiantuntijuuden korostamista yritysblogeissaan.

Mandala Travelin myynti- ja markkinointijohtajana toimiva Kalle Viira kertoo, että bloggaaminen on hyvin tuttua matkatoimiston henkilökunnalle. Hänen mukaansa yritysblogien elävä sisältö tuo uusia näkökulmia markkinointiin. Hän korostaa hakukoneoptimoinnin tärkeyttä digitaalisen sisällön tuottamisessa.

Mandala Travelissa potentiaaliset asiakkaat tutustuvat jo ostovaiheessa yrityksen nettisivuilla bloggaavaan henkilökuntaan. Matkatoimiston henkilökunnan edustaja lähtee hyvin usein matkanjohtajana mukaan matkalle. Viira painottaa, että jokainen blogin lukija on arvokas matkatoimistolle. Mandala Travelissa tehdään myös videoblogeja. Viiran mielestä videoblogin tekeminen on sen verran haastavaa, että sisältö on pidettävä tiukasti matkatoimiston omissa käsissä. Matkatoimiston potentiaaliset asiakkaat ottavat helposti yhteyttä juuri videoblogin innostamana. Hän kertoo esimerkin asiakkaasta, joka otti yhteyttä Tiibetin junamatkasta ja teki ostopäätöksen videoblogin materiaalin perusteella.

VR Groupin Junablogissa kirjoittaa asiantuntijat, johdon edustajat ja eri ammattialojen edustajat, jotka kertovat asiakkaille omasta työstään. Junablogin aiheet vaihtelevat laadusta laitaan; Palautteella parempaa palvelua, Digitaalisaation raiteilla, VR:n vuodevaatteita humanitaariseen työhön ja Energiatehokkuus on yhteispeliä.

Blogin tarkoituksena on lisätä asiakkaiden ymmärrystä VR Groupia kohtaan; hyvänä esimerkkinä on avata blogin kautta VR Groupin haasteita kovan talven keskellä, kun junaliikenne takkuu lumen vuoksi. Oma blogitoimintaa on matkustajaliikenteellä, logistiikkayritys VR Transpointilla ja ratainfrahankeista vastaavalla VR Trackilla.

Blogien avulla junayhtiö haluaa korostaa työntekijöidensä asiantuntijuutta. Samalla luodaan positiivista mielikuvaa junayhtiöstä työnantajana. Sisältöjen avulla halutaan nostaa esille kaikkia junayhtiön liiketoimintoja.

Olympia Kaukomatkatoimiston yritysblogi henkilöityy matkanjohtajana toimivaan Irmeli Repoon. Hän kirjoittaa omasta näkökulmastaan maailman eri kohteista kuten Burman hurmasta sekä Ruusun ja satakielen maasta Persiasta.

Olympian markkinointipäällikkö Sari Juurisen mukaan matkatoimiston blogit vetoavat hyvin heidän kohderyhmäänsä eli yli 50-vuotiaisiin asiakkaisiin, joista suuri osa on kanta-asiakkaita. Juurisen mukaan yritysblogeilla on aika pieni asema matkatoimiston markkinoinnissa, sillä perinteiset markkinointikanavat ovat pitäneet hyvin pintansa digitaalisten vaihtoehtojen rinnalla. Juurisen mukaan word-of-mouth -markkinointi toimii tällä hetkellä kenties parhaiten, mutta matkatoimiston kohderyhmään kuuluvat ovat löytäneet myös Olympian nettisivut ja Facebook-sivut.

Tallink Siljalla on pohdittu yritysblogien ottamista mukaan laivayhtiön digitaaliseen viestintään. Sosiaalisen median päällikkö Noora Verronen sanoo, että yrityksen eri alojen asiantuntijat voisivat olla tulevaisuuden yritysbloggaajia. Mukana voisi olla vieraskirjoittajina vaikka yrityksen omia asiakkaita tai yhteistyökumppaneita.

Verronen on toiminut työnsä puolesta sparraamassa laivayhtiön työntekijöitä blogien kirjoittamisessa yhdessä viestintäyksikön kanssa. Hänellä on hyviä kokemuksia yrityksen järjestämistä sosiaalisen median työpajoista, joissa työntekijöitä on ohjattu käyttämään muun muassa Twitteria ja Instagramia.

Verronen on huomannut omassa työssään, että laivayhtiön asiakkaat tykkäävät, kun yrityksen työntekijöiden ääni kuuluu sosiaalisessa mediassa.

”Haluaamme rikastuttaa omaa sisältöämme yrityksen asiantuntijoiden omilla kokemuksilla sosiaalisen median eri kanavissa. Olemme huomanneet, että asiakkaamme haluavat kokemuksellista sisältöä laivayhtiön toiminnasta eri näkökulmista.”

Apollomatkkoilla ei ole yritysblogia, vaan asiakkaat tutustuvat matkatoimiston palveluihin muun muassa Facebookissa, Instagramissa sekä uutiskirjeiden kautta. Sosiaalisessa mediassa ei käytetä työntekijöiden nimiä päivityksissä, mutta asiakkaiden esittämiin kysymyksiin asiakaspalvelu vastaa omalla nimellään.

5.2 Miten sosiaalinen media on muokannut yrityksen strategiaa?

Kolmella teemahaastatteluu osallistuneella yrityksellä ei ole sosiaalisen median strategiaa, mutta kahden yrityksen strategiaa työstetään vuoden 2016 aikana. Tallink Siljan some-strategia luotiin pari vuotta sitten, kun taloon palkattiin sosiaalisen median päällikkö. VR Groupilla ei ole tällä hetkellä sosiaalisen median strategiaa, mutta se valmistuu kuluvan vuoden aikana.

Tallink Siljan sosiaalisen median strategia vaihtelee markkina-alueittain; Verrosen mukaan sosiaalisen median strategiaa sparrataan jatkuvasti yrityksen toimintamaiden kesken (Suomi, Ruotsi, Viro, Latvia, Venäjä ja Saksa) ja parhaita käytäntöjä opitaan toisilta. Yrityksen sosiaalisen median strategia luotiin kaksi vuotta sitten, kun laivayhtiöön palkattiin sosiaalisen median päällikkö. Uuden strategian myötä yritykseen on tullut enemmän vuorovaikutusta eri osastojen välillä. Neljä vuotta laivayhtiön palveluksessa toiminut Nöjd toteaa, että vuosi 2007 oli otollista aikaa muutoksille, kun Tallink ja Silja Line yhdistyivät. Silloin sosiaaliseen mediaan liittyvät ajatukset lähtivät kivuttomasti eteenpäin.

Viestintäjohtaja Marika Nöjdin mukaan Tallink Siljan kanavia sosiaalisessa mediassa seuraa yli 300 000 ihmistä. Hän mainitsee esimerkinä, että taustoittavaa tietoa mahdollisesta syysmyrskystä ei voi lähettää lehdistötiedotteena, mutta asiakkaat osallistuvat mielellään yrityksen omilla nettisivuilla pidettävään chattiin, missä laivan kapteeni kertoo tarkemmin tulevan myrskyn synnystä ja sen etenemisestä. Viimeksi järjestetty laivan kapteenin chat oli niin suosittu, että kaikkiin kysymyksiin ei ehditty vastaamaan. Myös yritysblogi toimisi hyvin taustoittavan tai lisätiedon lähteenä monessa matkustajaa kiinnostavassa asiassa.

Monet Tallink Siljan työntekijät toimivat tällä hetkellä aktiivisesti Instagramissa ja julkaisevat valokuvia omalla nimellään. Verrosen mukaan työntekijät ovat ottaneet innolla vastaan mahdollisuuden esiintyä sosiaalisessa mediassa yrityksen työntekijälähettiläinä. Nuoremmat työntekijät ovat hieman innokkaampia kuin vanhemmat työntekijät; samalla työntekijät innostavat toisiaan aktivoitumaan sosiaalisessa mediassa.

Laivayhtiö on rekrytoinut freelancer-toimittajan, joka tuottaa sisältöä vuonna 2017 valmistuvasta uuden sukupolven LNG -laivasta. Hän raportoi vuoden 2016 ja 2017 aikana laivan rakentamisesta livenä laivayhtiön nettisivuilla ja muissa sosiaalisen median kanavissa.

VR Groupilla ei ole varsinaista sosiaalisen median strategiaa, mutta se otetaan työn alle vuonna 2016. Esimerkiksi matkustajaliikenteellä on paljon omia sosiaalisen median kanavia, jotka painottuvat asiakaspalveluun ja markkinointiin. Eri liiketoimintojen sosiaalisen median vastaavat kokoontuvat yhteen 3-4 kertaa vuodessa ja sopivat yhteisistä toimintatavoista sosiaalisen median suhteen. VR Groupin liiketoiminnoilla on omat some-tiiminsä.

Mandala Travelin Viiran kokemusten mukaan syvällisemmän viestin saa asiakkaille perille sosiaalisessa mediassa kuin Googlessa. Matkatoimistossa aloitettu some-markkinointi vuonna 2007 johti matkatoimiston myynnin nopeaan kasvuun, sillä 100 euron markkinointi-investoinnilla Facebookissa tavoitettiin 150 000 – 250 000 potentiaalista asiakasta viikossa. Mandala Travelin myynti on kasvanut siitä lähtien 20 prosentin vuosivauhtia.

Olympia matkatoimiston Juurisen mukaan sosiaalinen media on vaikuttanut todella paljon yrityksen perinteiseen toimintakulttuuriin; sosiaalisen median vaihtoehtoista on löydettävä juuri oman yrityksen tarpeisiin sopivimmat vaihtoehdot. Perinteisessä matkatoimistossa oli alkuvaiheessa muutosvastarintaa sosiaalisen median suhteen, mutta nyt haasteet on voitettu.

Apollomatkojen markkinointipäällikkö Anna Colliander kertoo, että sosiaalisen median kanavat ovat yksi mahdollisuus lisätä matkatoimiston viestin ja tarinan kertomiseen. Hänen mukaansa sosiaalinen media tuo nimensä mukaisesti sosiaalisemman ja osallistavamman vaihtoehdon viestimiseen. Tekemisessä on otettava huomioon, että yksisuuntaisen viestinnän sijaan sosiaalinen media mahdollistaa toiseen suuntaan kulkevan viestintäketjun; myös kuluttajat voivat viestiä matkatoimiston suuntaan.

Sosiaalisessa mediassa asiakkaita on helpompi inspiroida kuin perinteisellä mainonnalla. Collianderin mukaan uusien haasteiden parissa toimiminen on helppoa Apollon kaltaiselle pienelle ja ketterälle organisaatiolle. Sosiaalinen media on matkatoimiston työntekijöille tuttua jo omasta elämästä.

5.3 Miten yrityksen perinteinen markkinointi on muuttunut digitaalisen markkinoinnin myötä viimeisen 5 vuoden aikana? Onko se vaikuttanut yrityksenne markkinointibudjettiin?

Perinteiset markkinointikeinot ovat vielä yleisessä käytössä, vaikka yhdessä matkailuyrityksessä on miltei luovuttu perinteisen markkinoinnin keinoista. Digitaalisen markkinoinnin avulla markkinointia tehdään usein pienemmällä budjetilla, mutta printtimedian hinta on laskenut samalla, kun digitaalisen markkinoinnin vaihtoehdot ovat lisääntyneet.

Mandala Travelissa ei tehdä Viiran mukaan juuri ollenkaan perinteistä markkinointia, vaikka asiakkaat rakastavat matkatoimiston tekemää värikästä esitettä. Nykyään esitettä on kevennetty huomattavasti kirjoitetun sisällön osalta.

Pari vuotta sitten Mandala Travel rakensi Matkamessuille 20 000 euroa maksavan osaston, missä jaettiin 7000 matkatoimiston esitettä. Asiakaskontaktin hinnaksi muodostui kolme euroa henkilöltä, mutta Viira jäi miettimään, syntyikö siellä oikeasti kauppaa? Viime vuonna matkatoimisto ei osallistunut ollenkaan Matkamessuille. Viira kertoo, että digitaalisen markkinoinnin myötä markkinointia tehdään pienemmällä budjetilla kuin aikaisemmin. Markkinointibudjettia ei tehdä välttämättä vuodeksi kerrallaan, mutta sitä hiotaan vuoden aikana tilannekohtaisesti.

Olympia matkatoimiston markkinointibudjetti on säilynyt Juurisen mukaan melko samana, mutta perinteisestä printtimainonnasta on siirrytty enemmän digimainontaan. Printtimedian hinta on laskenut samalla, kun sähköisen markkinoinnin vaihtoehdot ovat lisääntyneet. Hän muistuttaa, että perinteisen markkinoinnin avulla yritys on saanut verkkonäkyvyyttä.

VR Groupin matkustajaliikenteen markkinointi- ja verkkomyyntijohtaja Minna Miettinen kertoo, että suurimmat muutokset näkyvät oman median merkityksen kasvuna yrityksen omilla verkkosivuilla ja sosiaalisen median kanavissa. Myös markkinoinnin tehoa pystytään mittaamaan paremmin. Perinteiset mediat, kuten lehdet, televisio, radio ja ulkomainonta, ovat edelleenkin markkinoinnissa mukana, mutta online- ja sisältömarkkinointi ovat nousseet vahvasti näiden rinnalle.

Viisi vuotta sitten Suomessa aloittanut Apollomatkat on ollut alusta lähtien digipainotteinen omassa markkinoinnissaan. Collianderin mukaan digitaalisuus ei ole suoranaisesti vaikuttanut matkatoimiston markkinointibudjettiin, mutta digitaalisen tekemisen myötä tuloksia on helppo seurata ja optimoida tulevaisuuden investointeja markkinoinnin suhteen.

Tallink Siljalla perinteinen markkinointi pitää puolensa, vaikka digitaalinen markkinointi tulee kasvamaan lähivuosina. Laivayhtiön kohderyhmä on niin laaja, että kaikki asiakkaat eivät kuitenkaan ole aktiivisia verkossa.

”Digitaalisen markkinoinnin etuna on helppo mitattavuus ja kohdennettavuus. Haluamme lähettää relevantteja viestejä monesti infoähkyssä oleville asiakkaillemme”, Verronen kiteyttää.

Nöjd mainitsee, että Tallink Siljan palveluita kehitetään muun muassa matkustuskokemukseen liittyen. Tästä hyvänä esimerkkinä laivayhtiö kutsuu startup-yrityksiä, ohjelmistokehittäjiä ja palvelumuotoilijoita kehittämään uusia palveluita yrityksen rakenteilla olevaan laivaan. Laivayhtiön järjestämään innovaatiokilpailuun haetaan noin 30 osallistujaa, joiden tuotepilotit hyödyntävät uutta teknologiaa. Tavoitteena on parantaa laivamatkustajan asiakaskokemusta ja lisätä myyntimahdollisuuksia. (Tallink Siljan tiedote 11.12.2015b.)

Sosiaalisen median päällikkö uskoo, että asiakkaat jakavat tulevaisuudessakin matkustuskokemuksiaan sosiaalisen median kanavissa. Myös liikkuvan kuvan merkitys kasvaa ja videomateriaalin levitys lisääntyy sosiaalisessa mediassa. Yritykset tulevat hyötymään digitaalisen markkinoinnin mahdollisuuksista, sillä ne saavat enemmän työkaluja ison datamäärän hyödyntämiseksi.

5.4 Onko sisältömarkkinointi tuttua ja oletteko pohtineet sisältömarkkinointiin siirtymistä, jos se ei ole vielä tuttua yrityksessänne?

Sisältömarkkinointi on kaikille teemahaastatteluun osallistuneille yrityksille tuttua tavalla tai toisella. Mandala Travel tekee sisältömarkkinointia elävän kuvan voimin; potentiaalisen asiakas innostuu Siperian matkasta katsottuaan YouTubea 4-osaisen matkavideon.

Sisältömarkkinointi on blogiyhteistyön myötä Tallink Siljalle tuttua. Verrosen mielestä sisältömarkkinointi on hyvin inspiroivaa viestintää. Samalla hän puhuu brändiin sitouttavasta kokemuksellisuudesta. Hän uskoo, että Tallink Silja käyttää tulevaisuudessa bloggaajia ja YouTubeen sisältöä tuottavia henkilöitä laivayhtiön sanansaattajina.

Mandala Travelin tehtävänä on Viiran mukaan olla tarjolla ilman varsinaista myyntiagentia. Matkatoimisto tekee sisältömarkkinointia itse kirjoitetulla sisällöllä. Muuta sisältöä ilman varsinaista myyntiviestiä ovat värikkäät matkakuvat, matkakertomukset eksoottisista kaukomatkoista tai Siperian matkasta kertova 4-osainen matkavideo.

Sisältömarkkinoinnin periaatteet ovat osa Olympia matkatoimistolle arkipäivää. Juurisen mielestä sisältöön liittyvän markkinoinnin pitäisi olla pitkäjänteistä; tarinoiden kautta tuotetaan matkatoimistolle oman näköistä sisältöä, mihin asiakkaat voivat samastua. Asiakkaat haluavat haaveilla autenttisten tarinoiden välityksellä ja he palaavat uudelleen asiaan positiivisten mielikuvien kautta. Juurinen puhuu uudeltaisesta sisällöstä, jonka tuottamiseen asiakkaat itse voisivat osallistua. Haasteena on, että näin tulee julki vain yhden ihmisen subjektiivinen kokemus matkasta.

VR Groupin viestintäasiantuntija Marja Merran mukaan sisältömarkkinointi on tuttua heidän toiminnassaan; Allegro-junassa on esimerkiksi oma lehti Venäjälle matkaaville asiakkaille ja eri liiketoiminnoilla on omat asiakaslehtensä. Brändien ympärille rakennetaan kiinnostavaa sisältöä, jota on helppo jakaa sosiaalisessa mediassa. Merran mukaan kiinnostava sisältö korostuu digitaalisessa ympäristössä.

Collianderin mukaan sisältömarkkinoinnin vaihtoehtoja mietitään tällä hetkellä Apollomatkakoissa. Matkatoimisto päättää lähitulevaisuudessa, miten sisältömarkkinoinnin osalta edetään tulevana vuonna.

5.5 Miten myynnin, markkinoinnin, tuotekehityksen ja asiakaspalvelun välinen yhteistyö toimii teidän yrityksessänne sisältöjen suhteen?

Eri osastojen välinen yhteistyö sisältömarkkinoinnin suhteen toimii hyvin muun muassa Mandala Travelissa. Sama työntekijä on usein aluksi mukana sisältömarkkinoinnissa ja jatkaa siitä luontevasti asiakaspalvelun kautta matkanjohtajaksi itse matkalle. Tallink Siljalla nuorempaa sukupolvea edustava sosiaalisen median päällikkö on luonut taloon toimivan yhteistyökuvion.

Sosiaalisen median päällikkö Verronen on suunnitellut Tallink Siljalle toimivan verkoston, sillä sosiaalista mediaa pyörittävän viiden henkilön tiimi koostuu asiakaspalvelun ja myynnin edustajista. Lisäksi yhteistyö viestinnän, markkinoinnin, ravintolapalveluiden, viihteen ja kanta-asiakasjärjestelmän kanssa on erittäin tiivistä. Verrosen mukaan kommunikaatio talon sisällä toimii hyvin.

Mandala Travelin Viiran mukaan pienessä matkatoimistossa koko henkilökunnan on helppo sitoutua sisältömarkkinointiin liittyviin prosesseihin; on hyvin tavallista, että yksi ja sama työntekijä on ensin mukana markkinoinnissa, sitten asiakaspalvelussa ja myöhemmin

oppaana itse matkalla. Keihään kärkenä on henkilökunnan kokemuksesta kumpuava asiantunteva asiakaspalvelu.

VR Groupin Miettisen mukaan myynti, markkinointi, hinnoittelu, tuotekehitys ja asiakaspalvelu käyvät aktiivista dialogia asiakkaiden kanssa sosiaalisessa mediassa. Vastuunjaako on rakennettu asiakaspalveluprosessien kautta. Asiakaspalvelu vastaa ensisijaisesti asiakkaiden esittämiin kysymyksiin ja monimutkaisemmat kysymykset laitetaan asiantuntijakerrokselle. Kaikki asiakaspalautteet raportoidaan vastaaville asiantuntijoille; palautteet ovat keskeisessä roolissa palvelukehityksessä ja laatupoikkeamien korjauksessa.

Apollomatkojen kaltaisessa pienessä yrityksessä myynnin ja markkinoinnin välinen keskustelu on helppoa; esimerkiksi verkkosivujen ongelmista kulkee nopeasti palaute verkkokehitykseen. Myös asiakaspalvelu pystyy itsenäisesti tekemään muutoksia verkkosivujen teksteihin, joten osa kehitettävistä asioista pystytään tekemään välittömästi ilman välikäsiä.

Juurisen mukaan eri tahojen välinen yhteistyö toimii hyvin Olympian tapaisessa pienessä matkatoimistossa, mutta se vaatii uusien toimintatapojen omaksumista.

5.6 Miten yrityksenne digitaalinen markkinointi tulee muuttumaan 5 vuoden aikana?

Digitaalisen viestinnän nopeus vaatii matkailualan yrityksiltä todellista reagointikykyä; Mandala Travelin Viiran mukaan monet matkatoimistot tulevat kuolemaan kovassa kilpailussa. Tulevaisuuden markkinoinnissa käytetään enemmän elävää kuvaa. Johtohenkilöiden asiantuntijuutta korostetaan varsinkin bloggaamisessa.

Mandala Travelin Viiran mukaan digitaalisen viestinnän nopeus vaatii matkatoimistoilta reagointinopeutta. Manuaalinen toiminta vähenee huomattavasti ja uudet matkatoimistot rakennetaan täysin digitaalisille alustoille. Tämä tulee olemaan hänen mukaansa kova haaste perinteisille toimijoille ja monet matkatoimistot tulevat kuolemaan.

Tallink Silja jatkaa sosiaalisen median strategian työstämistä; suuremmat linjat päätetään vuodeksi kerrallaan, mutta niitä tarkastellaan ja hiotaan vuoden aikana. Nöjdin mukaan laivayhtiön asiakkaita kiinnostaa kaikki kulissien takana tapahtuva eli asiakkaat ovat kiinnostuneet laivayhtiön työntekijöistä ihmisinä. Hän lupaa, että työntekijöitä tuodaan jatkossa enemmän esille sosiaalisen median kanavissa.

Verronen tietää nuorempana työntekijänä, että maailmalla on paljon erilaisia faniryhmiä, jotka tietävät uusimmista trendeistä laivayhtiötä aikaisemmin. Innokkaat nuoret tekevät usein sellaista sisältöä, jota laivayhtiö voi hyvin hyödyntää. Hän kertoo esimerkin YouTube-bessa olevasta videosta, jossa rakennetaan Minecraft-palikoista hieno risteilylaiva. Tallink Silja tarjosi viime marraskuussa kuudelle laivojensa uskolliselle fanille mahdollisuuden tutustua työskentelyyn M/S Serenadella. Fanipäivään valitut nuoret saivat osallistua laivalla tehtäviin oikeisiin töihin henkilökunnan avustuksella. (Tallink Siljan tiedote 7.12.2015a.)

VR Groupin Merran mukaan sisältömarkkinointi yrityksen digitaalisissa kanavissa lisääntyy. Samalla mietitään uusia keinoja mielenkiintoisen sisällön tuottamiseksi. Tämä näkyy esimerkiksi siten, että asiakkaille annettava tieto paketoidaan helposti omaksuttavaan muotoon. Tulevaisuudessa käytetään enemmän liikkuvaa kuvaa. Bloggaajat ja videobloggaajat voivat olla sekä VR Groupin sisä- että ulkopuolelta. Johtohenkilöiden asiantuntijuutta nostetaan esiin varsinkin bloggaamisessa. Asiantuntijuus voi korostua muun muassa siten, että tunnettu henkilö antaa objektiivisen arvion yrityksen toiminnasta sosiaalisessa mediassa. Myös henkilöbrändäys korostuu.

Juurinen mainitsee, että Olympia matkatoimisto voisi alkaa tuottamaan elävää kuvaa, sillä sisältömarkkinointi laajenee Facebookin lisäksi YouTubeen. Matkatoimiston asiakkaita voitaisiin houkutella sosiaalisen median kautta mukaan sisällön tuottamiseen. Matkatoimiston omat nettisivut uudistetaan tulevan vuoden aikana.

Juurisen mukaan sisältömarkkinointia tullaan jalkauttamaan yrityksen sisällä siten, että sisältöä voisivat tuottaa kaikki maailmalla matkustavat matkatoimiston työntekijät. Markkinointipääällikkö muistuttaa, että matkatoimiston perinteisellä paperiesitteellä voi tulevaisuudessa erottua positiivisesti.

Collianderin mukaan Apollomatkat tulee jatkamaan vahvan digistrategiansa kehittämistä. Oikeat kohderyhmät pitäisi löytää sosiaalisessa mediassa heille sopivalla viestillä, sillä suurin osa matkatoimiston myynnistä tulee verkkokaupan kautta. Hän uskoo, että kohderyhmien löytäminen ja tavoittaminen on helpompaa sosiaalisessa mediassa.

Colliander on huomannut omassa työssään, että digitaalisuuden myötä markkinoinnin tekemistä voidaan optimoida tarkemmin. Näin saadaan paras mahdollinen vaste markkinointibudjetille. Hän lupaa, että Apollomatkat ottaa tulevaisuudessa tiukemman otteen sisältöjen tuomisessa kuluttajille. Inspiraation tuominen raikkaalla tavalla kuluttajille on varmasti mukana matkatoimiston tulevaisuuden toiminnoissa.

6 Pohdinta

Parhaimmat yritykset ovat huomanneet, että digitaalisessa muutoksessa tarvitaan vahvaa johtajuutta (Bonnet ym. 7.1.2014). Puhutaan myös digitaalisesta kypsyudesta (Bonnet ym. 20.11.2012). Digitaalisen muutoksen johtaminen vaatii johtajien visiota siitä, miten yritys muunnetaan digitaaliseen maailmaan. (Bonnet ym. 7.1.2014.)

Menestyvien yritysten on oivallettava, että tarvitaan uutta asennetta; valtaa ja vastuuta antavaa, keskustelevaa johtajuutta. Samalla asetetaan tavoitteita ja viedään asioita oikeasti eteenpäin. Työntekijöille annetaan mahdollisuus menestyä itseohjautuvasti. (Lintulahti 3.9.2015.)

Pienillä matkatoimistoilla näyttää olevan digitaalisen kypsyuden vaatimaa reagointinopeutta digitaalisessa viestinnässä; suuremmissa yrityksissä päätöksenteko on yleensä hitaampaa. Minun mielestäni tämä reagointinopeus ratkaisee tulevaisuudessa, kuka pärjää kovassa kilpailussa matkailun alalla. Mandala Travelin Viiran mukaan tämä tulee olemaan kova haaste perinteisille toimijoille ja monet matkatoimistot tulevat kuolemaan. Minusta näyttää siltä, että kovassa kilpailussa tarvitaan myös nuoremman sukupolven tietotaitoa ja reaktionopeutta. Uskon, että Lintulahden mainitsemaa keskustelevaa johtajuutta syntyy siinä vaiheessa, kun nuorempi sukupolvi astuu suuremmassa määrin yritysten johtotehtäviin.

Mandala Travelin Viiran mukaan uudet matkatoimistot rakennetaan tulevaisuudessa täysin digitaalisille alustoille eli toimistojen välisessä kilpailussa tarvitaan paljon teknistä osaamista ja uuden polven some-ajattelua. On hyvinkin luultavaa, että vuonna 2020 Helsingin katukuvassa on vain muutamia matkatoimistoja. Samalla oletan, että vain harvoilla matkatoimistoilla on painettuja esitteitä 2020-luvulla. Kilpailu kansainvälistyy ja Suomen markkinoille tulee enemmän ulkomaisia yrityksiä.

Blogien suosion salaisuutena on muun muassa julkaisun helppous, kaikkien ulottuvilla oleva löydettävyyys, julkaisun nopeus ja sosiaalisuus (Scoble & Israel 2008, 44–45). Uskon, että yritysblogien avulla matkailuyritykset pääsevät vastavuoroiseen ja aitoon vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa. Näin asiakkaat koukutetaan hiljalleen käyttämään yrityksen palveluita ja seuraamaan heidän omia nettisivujaan.

Uskon yritysblogeissa värikkäiden, elämyksellisten matkakuvien viehätysvoimaan. On kuitenkin otettava huomioon, että videokuva ja paikan päältä matkakohteesta lähetetty

live-kuva ovat suuria haastajia perinteisille matkakuville. Tulevaisuuden mahdollisuuksia on, että matkailualan yrittäjät lähettävät yhä enemmän live-kuvaa matkan aikana, esimerkiksi Periscopopen välityksellä. Näyttää siltä, että vauhdilla syntyvien sosiaalisen median kanavien myötä sisällön tuottaminen on helpompaa myös asiakkaille.

Tallink Siljalla on ymmärretty, miten pidetään hyvää pöhinää verkossa. Laivayhtiö synnyttää minun mielestäni uuden aikakauden pöhinää verkossa palkkaamalla freelancer-journalistin taltioimaan uuden laivan rakentamista. Samalla Tallink Silja palkitsee uskollisia faniryhmiään sosiaalisen median kanavissa.

Yritys voi erottautua innostavalla tarinankerronnalla. Kiehtovat tarinat koukuttavat ihmisiä katsomaan, kuinka tarinassa loppujen lopuksi käy. Tarinoiden tarkoitus on synnyttää keskustelua, rakentaa luottamusta ja jättää muistijälkiä. (Kurvinen 26.8.2013.) Uskon tarinoiden voimaan markkinoinnissa. Ihmiset ymmärtävät yrityksiä juuri tarinoiden kautta (Levine ym. 2009, 223).

6.1 Mandala Travel hyvänä esimerkkinä matkailuyrityksille

Blogia pidetään parhaana asiantuntijabrändin kanavana (Kortesuo & Kurvinen 2011, 71). Yrityksen potentiaaliset asiakkaat voivat blogien avulla tutustua yrityksen työntekijään ennen varsinaista kaupantekoa (Scoble & Israel 2008, 44). Sosiaalisen median kehitystrendeihin kuuluu, että suuret ikäluokat löytävät sosiaalisen median ja blogit säilyttävät merkityksensä (Pönkä 2014, 217–219). Viestintätoimisto Manifeston julkaiseman Blogibarometri-tutkimuksen mukaan videobloggaajilla on yhä vahvempi rooli sosiaalisessa mediassa (Manifesto 22.9.2015).

Mandala Travel voisi toimia esimerkkinä monille matkailuyrityksille, koska matkatoimistolla on paljon kokemusta sekä bloggaamisesta että videobloggaamisesta. Mandala Travelin toiminnassa on mukana uraa uurtavia henkilöitä Suomessa; he ovat nähneet sosiaalisen median mahdollisuudet alusta alkaen ja tarttuneet uusiin haasteisiin. Minun mielestäni on hyvin edistyksellistä, että potentiaaliset asiakkaat tutustuvat jo ostovaiheessa yrityksen nettisivuilla bloggaavaan henkilökuntaan. Monesti matkatoimistossa työskentelevät ihmiset lähtevät matkalle mukaan matkanjohtajina. Sisältömarkkinoinnin näkökulmasta näin voi syntyä hyvin uskollinen asiakassuhde.

Yritysblogien ottaminen mukaan Tallink Siljan some-markkinointiin on helppoa, koska laivayhtiö toimii esimerkillisesti monissa sosiaalisen median kanavissa. Videobloggaajat ja YouTubeen sisältöä tuottavat asiakkaat ovat laivayhtiön tulevaisuutta. Tallink Siljan fani-

ryhmät tuottavat sisältöä jo nyt YouTubeen. Myös VR Group käyttää jatkossa enemmän liikkuvaa kuvaa.

Ihmisiä kiinnostavat ihmiset brändin takana. Monen suomalaisen yrityksen nettiläsnäolo on periaatteessa hienosti toteutettu, sosiaalisen median kanavia on hyödynnetty ja logo löytyy miltei jokaisesta trendikkästä palvelusta, mutta siihen se usein jääkin. (Isokangas & Vassinen 2010, 31.) Viime vuosikymmenten suuria suomalaisia mediatrendejä on ollut viestinnän henkilöityminen; toimittajat kirjoittavat mieluummin poliitikoista kuin politiikasta, taiteilijoista kuin taiteesta ja yritysjohtajista kuin yrityksestä (Kilpi 2006, 95).

Vuonna 2006 Finnairin toimitusjohtajaksi valittu Jukka Hienonen päätti melkein saman tien oman blogin perustamisesta (Kilpi 2006, 45). Hienonen oli ensimmäinen suomalaisen suuryrityksen sisäisen intranetin lisäksi muualla bloggaava toimitusjohtaja. Finnairin blogi oli tärkeä askel suomalaisessa yrityskulttuurissa, sillä Suomessa tarvittiin lisää avoimesti keskustelevia yritysjohtajia. (Isokangas & Vassinen 2010, 139.) Minun mielestäni on hyvin todennäköistä, että Jukka Hienosen antama esimerkki leviää myös sosiaaliseen mediaan. Ihailin häntä Finnairin työntekijänä, koska hän onnistui rehellisyydellään pääsemään aitoon vuorovaikutukseen henkilöstön ja asiakkaiden kanssa.

Tallink Silja ja VR Group lupaavat tuoda työntekijöitään enemmän esiin sosiaalisessa mediassa. VR Groupin mukaan johtohenkilöiden asiantuntemusta korostetaan henkilöbrändäyksellä. Minun mielestäni asiakkaat ovat oikeasti kiinnostuneita laiva- tai junayhtiön työntekijöistä ihmisinä. Potentiaaliset asiakkaat ovat minun mielestäni kiinnostuneita myös työntekijöihin liittyvistä tarinoista.

Suomalaiset yritykset pelkäävät osaamisen henkilöitymistä verkossa kykyjenmetsästäjien vuoksi. Vaarana on, että pelon myötä menetetään mahdollisuuksia hyödyntää asiakaskunnassa arvostetun vaikuttajan näkemyksiä. (Tanni & Keronen 2013, 57.) Näyttää siltä, että suomalaisilla yrityksillä on enemmän rohkeutta tuoda asiantuntijuutta esiin sosiaalisen median kanavissa, koska potentiaaliset asiakkaat haluavat tietää, mitä taustalla tapahtuu.

Olympia matkatoimiston yritysblogi henkilöityy tällä hetkellä vain yhteen ihmiseen. Minun mielestäni yritysblogin elävöittäminen on hyvä idea, koska Juurisen mukaan sisältöjä voisi tuottaa myös ympäri maailmaa matkustava matkatoimiston henkilökunta. Toivon, että matkatoimisto investoi oman henkilökunnan kouluttamiseen sisältöjen tuottamisen osalta, koska tämä investointi maksaa itsensä nopeasti yritykselle takaisin.

Juurisen mukaan Olympia matkatoimiston some-markkinointi leviää kuluvaan vuoteen aikana Facebookista YouTubeen. Minun mielestäni on luontevaa, että pieni matkatoimisto ottaa asiakkaat mukaan sisältöjen tuottamiseen.

Olen tullut siihen johtopäätökseen, että matkailun yritysblogit uudistuvat ja säilyttävät asemansa yrityksen omilla nettisivuilla. Bloggaaminen tulee jäämään videobloggaamisen varjoon.

6.2 Sosiaalisen median strategia monella työn alla

Sosiaalisen median toimintakulttuuri ja perinteinen hierarkkinen toimintakulttuuri eroavat toisistaan. Siirtyminen tarkkaan jaetuista vastuualueista ja rajoitetusta vuorovaikutuksesta avoimeen toimintakulttuuriin ei ole kaikille yrityksille helppo. (Pönkä 2014, 206-207.)

Hyvin usein myynnin ja markkinoinnin mielipide asiakkaiden näkemyksistä unohdetaan verkkosivuihin liittyvissä projekteissa, vaikka nämä ihmiset tuntevat parhaiten yrityksen asiakkaat. Tämä johtaa helposti siihen, että verkkosisällöt puhuvat eri kieltä, mitä asiakaspalvelu ja myynti puhuvat asiakkaiden kanssa. Tannin ja Kerosen mielestä asiakkaiden kuunteleminen pitäisi ottaa sisältöstrategian myötä kiinteäksi osaksi sisältötyötä. (Tanni & Keronen 2013, 127.)

Näyttää siltä, että perinteinen hierarkkinen toimintakulttuuri muuttuu nuoremman polven myötä sosiaalisen median toimintakulttuuriksi, kun nuorempi sukupolvi pääsee suuremman määrän johtotehtäviin. Samalla myynnin, markkinoinnin, tuotekehityksen ja asiakaspalvelun välinen yhteistyö yleistyy kaikissa matkailualan yrityksissä. Nyt nämä tahot ovat luontevassa yhteistyössä pienemmissä matkatoimistoissa, mutta isommissa yrityksissä yhteistyö vaatii some-tiimin perustamista.

Kaikilla haastattelemillani yrityksillä ei ollut sosiaalisen median strategiaa, puhumattakaan sisältömarkkinointiin liittyvästä strategiasta. Tallink Siljalla ja Mandala Travelilla on sosiaalisen median strategia ja kahdella yrityksellä se oli työn alla. On hyvin todennäköistä, että sosiaalisen median strategia tulee olemaan monilla yrityksillä miltei kuukausittain päivitettävä asiakirja, koska sosiaalisen median sovellukset tulevat ja menevät vauhdilla toimintavuoden aikana. Näyttää myös siltä, että kaikilla yrityksillä ei ole riittävää reagointinopeutta miettiä, miten uudet sovellukset sopisivat heidän käyttöönsä. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että kaikkiin sosiaaliseen median sovelluksiin ei ehditä tutustua, kun seuraava sovellus on jo markkinoilla. Minun mielestäni on hyvin luultavaa, että kirjalliseen muotoon

tehty sosiaalisen median strategia vie yrityksen digitaalisen markkinoinnin aivan eri tasolle.

Sosiaalisen median päällikkö Noora Verronen sparraa nuoruuden innolla yrityksen työntekijöitä aktivoitumaan sosiaalisessa mediassa. Uskon, että hän saa omalla esimerkillään vanhemmatkin työntekijät innostumaan nykyajan haasteista.

6.3 Markkinointimuodot puntarissa digitaalisen markkinoinnin myötä

Digitaalisen markkinoinnin etuna on kustannustehokkuus (Karjaluo 2010, 13-14). Perinteinen markkinointi on menettänyt tehoaan samalla, kun sen kustannukset ovat nousseet (Scoble & Israel 2008,49).

Teemahaastatteluun osallistuneilta matkailuyrityksiltä ei ollut helppo saada selkeää tietoa siitä, miten digitaalisen markkinoinnin kasvu on vaikuttanut yritysten markkinointibudjettiin. Mandala Travelin Viiran mukaan digitaalisen markkinoinnin myötä markkinointia tehdään pienemmällä budjetilla kuin aikaisemmin. Olympia matkatoimiston Juurisen mukaan matkatoimiston markkinointibudjetti on säilynyt melko samana, mutta perinteisestä printtimainonnasta on siirrytty digimainontaan.

Hyvänä esimerkkinä on Mandala Travel, joka rakensi pari vuotta sitten Matkamessuille 20 000 euroa maksaneen osaston, missä jaettiin 7000 matkatoimiston esitettä. Viiran mukaan asiakaskontaktin hinnaksi tuli kolme euroa, mutta epäselväksi jäi, syntyikö siellä oikeasti kauppaa? Olen huomannut, että monet yritykset ovat jääneet viime vuosina pois Matkamessuilta. Syynä saattaa olla, että messuihin liittyvät suuret investoinnit, mutta messuista saatava taloudellinen hyöty jää usein yritykselle epäselväksi. Sosiaalisen median sovelluksissa markkinoinnin tehoa pysytään mittaamaan ihan eri tavalla ja sen vuoksi niiden käyttö näyttää lisääntyvän tulevaisuudessa.

6.4 Sisältömarkkinointi tuttua kaikille yrityksille

Blogiteksti on hyvä esimerkki sisältömarkkinoinnista (Isokangas & Vassinen 2010, 66). Sisältömarkkinoinnissa kysytään, mitä asiakkaat haluavat tietää yrityksen osaamisesta. Ensin yritys haluaa auttaa asiakkaitaan ja myynti tulee vasta sen jälkeen, jos tuote on kunnossa. Yrityksen uskottavuus saatetaan menettää, jos asiakkaita kehoitetaan sisältömarkkinoinnin keinoin suoraan ostamaan jotakin. (Lintulahti 3.9.2015.)

Matkailuyritysten pitäisi löytää itselleen sopivat kohderyhmät, jotka tuottavat elämyksellistä sisältöä heidän omiin tarpeisiinsa. Tallink Siljan esimerkin mukaisesti uskolliset fani-

ryhmät sitoutetaan palkitsemisella. On hyvin todennäköistä, että Tallink Siljan palkkaama freelancer-toimittaja, joka tekee muun muassa live-juttuja uuden sukupolven LNG-laivasta, on menestys sosiaalisen median kanavissa ja laivayhtiön nettisivuilla. Olympia matkatoimisto haluaa luoda jatkossa uudenlaista sisältöä, jonka tuottamiseen asiakkaat itse osallistuvat. Periscope-sovellus sopii minun mielestäni hyvin tähän tarpeeseen.

Ihmisten välisen vuorovaikutuksen tarve näkyy matkakokemusten ja kuvien jakamisessa lukuisissa matkablogeissa. Matkailuntuottajien on seurattava oman palvelunsa ja tuotteensa arvosteluja sekä vastattava asiakkaiden antamiin kommentteihin. (Morrison 2013, 413–414.)

Olen huomannut, että suositusten voima lisääntyy koko ajan matkailun maailmassa. Uskon, että yritysten omilla matkablogeilla on suuri vaikutus asiakkaan ostopäätökseen. Sosiaalisessa mediassa toimivat videobloggaamisen sovellukset helpottavat tuntuvasti videoiden tekemistä tulevaisuudessa.

6.5 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta pohditaan yleensä validiteetin ja reliabiliteetin kautta, mutta laadullisten tutkimusten kohdalla näitä termejä ei voi suoraan käyttää. Validiteetin kautta määritellään, onko tutkimuksessa tutkittu asiaa, jota piti tutkia. Reliabiliteetti kertoo, onko tutkimus toistettavissa. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 134.)

Laadullisen tutkimuksen pyrkimyksenä on vastata kysymykseen, miksi joku ilmiö tapahtuu tai mitä voimme siitä päätellä. Aineiston analyysissä voidaan päätyä löytöihin, joihin ei välttämättä päädytä tilastollisin menetelmin. (Willberg 16.2.2009.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa voidaan käyttää muun muassa seuraavia käsitteitä: totuusarvo, pysyvyys ja neutraalisuus. Totuudellisuuden kautta pyritään kartoittamaan, miten tutkijan johtopäätökset vastaavat tutkimuskohteen todellista tilaa. Uskottavuuteen vaikuttaa tutkijan oma subjektiivisuus ja objektiivisuus; tutkijan oma persoona on mukana tutkimuksessa, mutta hänen tulee säilyttää neutraali ote tutkimuksen löydöksiä kohtaan. (Willberg 16.2.2009.)

Olen pyrkinyt kuvaamaan tutkimuksesta saadun tiedon todellista tilaa niin hyvin kuin mahdollista. Tutkimusta voidaan pitää poikkileikkauksena matkailun digitaalisesta maailmasta syksyllä ja talvella 2015, mutta on otettava huomioon, että digitaalisen viestinnän mene-

telmät kehittyvät tällä hetkellä niin nopeasti, että vuonna 2015 aloitettu opinnäytetyöni saattaa tuntua jossakin määrin vanhentuneelta.

Teemahaastatteluiden avulla tehty tutkimus antaa yleiskuvan siitä, missä roolissa matkailun yritysblogit ovat digitaalisessa viestinnässä. Haastatteluiden avulla tehty tutkimus ei ole mielestäni täysin objektiivinen, mutta suuntaa antava.

Teemahaastattelun toteuttaminen monella eri tavalla saattoi vaikuttaa opinnäytetyöni lopputulokseen. Esimerkkinä huomasin, että sain parhaimman haastattelutuloksen Tallink Siljalla kasvokkain pidetyssä haastattelussa; aiheeseen oli ennalta valmistautunut kaksi alan ammattilaista, jotka täydensivät toisiaan haastattelun aikana.

6.6 Oman toiminnan ja oppimisen arviointia

Opinnäytetyöni tekeminen on ollut ammattikorkeakoulun opettavaisin projekti. Opinnäytetyöni tekeminen on ollut hyvin mielekästä, koska olen ollut matkailualan ihmisten kanssa vuorovaikutuksessa monin eri tavoin. Samalla olen oppinut paljon eri yritysten sähköisestä liiketoiminnasta.

Sisältömarkkinointi on mielenkiintoinen aihe, koska minulla on matkailun lisäksi työkokemusta viestintään liittyvistä tehtävistä. Myös matkailun yritysblogien asema kiinnostaa minua muuttuvassa digitaalisessa ympäristössä.

Innostuin opinnäytetyön prosessin aikana osallistumaan matkailun sähköisen liiketoiminnan kurssille (30 op). Näin opinnäytetyöni ja sähköisen liiketoiminnan kurssi tukevat aikaisempaa osaamistani toimittajana ja tiedottajana. Olen onnistunut matkailun sähköisen liiketoiminnan opiskelijana avartamaan osaamistani niin paljon, että voin jatkossa hakea töitä myös sähköisen liiketoiminnan parista.

Lähteet

Aho, T. 27.8.2015. Mobiilin aikakaudella brändi rakentuu mikrohetkissä. Luettavissa: <http://www.tulos.fi/artikkelit/mobiilin-aikakaudella-brandi-rakentuu-mikrohetkissa>. Luettu: 28.10.2015.

Apunen, A. & Parantainen, J. 2011. Gurumarkkinointi. Karisto. Hämeenlinna.

Bonnet, D., McAfee, A. & Westerman, G. 7.1.2014. The Nine Elements of Digital Transformation. Luettavissa: <http://sloanreview.mit.edu/article/the-nine-elements-of-digital-transformation>. Luettu: 1.9.2015.

Bonnet, D., McAfee, A. & Westerman, G. 20.11.2012. The Advantages of Digital Maturity. Luettavissa: <http://sloanreview.mit.edu/article/the-advantages-of-digital-maturity>. Luettu: 1.9.2015.

Chaffey D. & Ellis-Chadwick F. 2012. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Essex: Pearson Education Limited.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsingin yliopisto. Helsinki.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Karisto. Hämeenlinna.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Karisto. Hämeenlinna.

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Docendo. Jyväskylä.

Kilpi, T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Readme. Helsinki.

Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi – blogilla mainetta ja mammonaa. Karisto. Hämeenlinna.

Kurvinen, J. 26.8.2013. Yritystarinan sankari on asiakas. Luettavissa: <http://www.taloussanomat.fi/kumppaniblogit/2013/08/26/yritystarinan-sankari-on-asiakas/201311818/322>. Luettu: 25.8.2015.

Levine, R. & Locke, C. & Searls, D. & Weinberger, D. 2009. The Cluetrain Manifesto. Basic Books. New York.

Lintulahti, M. 11.3.2015. Näin sisältöstrategia toimii vuosikymmenestä toiseen. Luettavissa: <http://www.kubo.fi/nain-sisaltostrategia-ja-sisaltomarkkinointi-toimii-vuosikymmenesta-toiseen>. Luettu: 24.9.2015.

Lintulahti, M. 22.4.2015. Sisältömarkkinoinnin trendit Suomessa 2015. Luettavissa: <http://www.kubo.fi/sisaltomarkkinoinnin-trendit-2015-suomessa>. Luettu: 29.8.2015.

Lintulahti, M. 21.5.2015. Journalismin ja sisältömarkkinoinnin suhteeseen järkeä. Luettavissa: <http://www.kubo.fi/journalismin-ja-sisaltomarkkinoinnin-suhteeseen-jarkea>. Luettu: 25.8.2015.

Lintulahti, M. 3.9.2015. Kubo creative agency. Haastattelu. Helsinki.

Manifesto. 22.9.2015. Blogibarometri 2015: videoblogit ja sosiaalinen media muuttavat blogikenttää. Luettavissa: <http://www.manifesto.fi/fi/uutta/-blogibarometri-2015-videoblogit-ja-sosiaalinen-media-muuttavat-blogikenttaa>. Luettu: 26.10.2015.

Mattila, A. 21.10.2010. Mikä on RSS-syöte tai RSS-feed ja mitä hyötyä siitä on sinulle. Luettavissa: <https://internetpalvelut.fi.wordpress.com/2010/10/21/mika-on-rss-syote-rss-feed-ja-mita-hyotya-siita-on-sinulle>. Luettu: 10.2.2016.

Mattila, C. 26.8.2015. Onnellisuus on valttia tarinankerronnassa. Luettavissa: <http://www.kubo.fi/onnellisuus-on-valttia-tarinankerronnassa>. Luettu: 30.8.2015.

Morrison, A. M. 2013. Marketing and managing tourism destinations. London: Routledge.

Muukkonen, H. 3.1.2013. Novita niistä Tekniikan Maailman. Luettavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/novita+niistaa+tekniikan+maailman/a2161730>. Luettu: 15.10.2015.

Niipola, J. 7.4.2015. Kynttilä pois vakan alta. Luettavissa: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/kynttila-pois-vakan-alta/9fNxXd8U>. Luettu: 26.10.2015.

Piilotettu aarre. Asiantuntija-apua some-palveluiden käyttöön. Luettavissa:

<http://www.piilotettuaarre.fi/artikkelit/sosiaalisen-median-maaritelma>. Luettu: 25.10.2015.

Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. WSOY. Porvoo.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo. Jyväskylä.

Rauhala, M. & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna. Vaikuta tarinoilla bisneksessä. Talentum. Helsinki.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Luettavissa:

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus>. Luettu: 14.1.2016.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Talentum. Helsinki.

Scoble, R. & Israel, S. 2008. Blogit ja bisnes yritys 2.0. Basam Books. Helsinki.

Tallink Silja. Tiedotteet. 2015a. Luettavissa: <http://www.tallinksilja.fi/7.12.2015-tallink-silja-palkitsi-aktiivisia-laivafaneja>. Luettu: 23.12.2015.

Tallink Silja. Tiedotteet. 2015b. Luettavissa: <http://www.tallinksilja.fi/fi/11.12.2015-tallink-silja-avaa-uuden-laivansa-startupeille-hackathonissa>. Luettu: 23.12.2015.

Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Talentum. Helsinki.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2013. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 10, uudistettu painos. Tammi. Helsinki.

Tulos. Hakusanamainonta. Luettavissa: <http://www.tulos.fi/hakusanamainonta>. Luettu: 26.10.2015.

Viitala, S. 16.5.2014. Mikä on sisältöstrategia: Luettavissa: <http://www.vapamedia.fi/artikkeli/mika-on-sisaltostrategia>. Luettu: 15.3.2016.

Wiktionary. Liidi. Luettavissa: <https://fi.wiktionary.org/wiki/liidi>. Luettu 25.10.2015.

Willberg, E. 16.2.2009. Laadullisen aineiston luotettavuus. Luettavissa: <https://www.jyu.fi/edu/laitokset/eri/opiskelu/opiskelu-info/prosem/laadullinen>. Luettu: 10.2.2016.

Liitteet

Liite 1. Kysymykset teemahaastatteluun osallistuneille yrityksille

1

Blogi on nykyään paras asiantuntijabrändin kanava (Kortesuo & Kurvinen 2011, 71). Blogien avulla yrityksen potentiaaliset asiakkaat voivat tutustua yrityksen työntekijään ennen varsinaista kaupantekoa. Liiketoimintaan ryhdytään usein sellaisten ihmisten kanssa, jotka herättävät luottamusta. (Scoble & Israel 2008, 44.)

Kuka bloggaa teidän yrityksessänne? Onko potentiaalisilla asiakkaila mahdollisuus tutustua yrityksenne työntekijöihin?

Yritysten yleisenä sosiaalisen median läsnäolon ongelmana on, ettei kuluttaja tiedä, kuka tai ketkä ovat päivitysten takana. Ihmisiä kiinnostavat ihmiset brändin takana. Monen suomalaisen yrityksen nettiläsnäolo ja digitaalinen jalanjälki on periaatteessa hienosti toteutettu; sosiaalisen median kanavia on hyödynnetty ja logo löytyy miltei jokaisesta trendikkäästä palvelusta, mutta siihen se usein jääkin. (Isokangas & Vassinen 2010, 31.)

Mikä on yritysblogien asema yrityksenne markkinoinnissa?

2

Sosiaalisen median toimintakulttuuri ja perinteinen hierarkkinen toimintakulttuuri eroavat toisistaan kuin yö ja päivä. Sosiaalinen media on saanut monet yritykset miettimään strategiansa uusiksi; siirtyminen tarkkaan jaetuista vastuualueista ja rajoitetusta vuorovaikutuksesta avoimeen toimintakulttuuriin ei ole kaikille yrityksille helppo. (Pönkä 2014, 206–207.)

Miten sosiaalinen media on muokannut yrityksenne strategiaa? Miten muutos on sujunut teidän yrityksessänne?

3

Digitaalisesta markkinointiviestinnästä on tullut markkinoinnin uusi muoto, jonka suurena etuna on kustannustehokkuus (Karjaluo 2010, 13–14). Perinteinen markkinointi on menettänyt tehoaan samaan tahtiin kuin sen kustannukset ovat nousseet (Scoble & Israel 2008, 49). Mainonta on menettänyt uskottavuuttaan, sillä mediakentän muuttumisen myötä kuluttajat ovat vähentäneet massamedioiden käyttöä ja pyrkivät väistelemään mainontaa (Juslen 2009, 41–42).

Miten yrityksen perinteinen markkinointi on muuttunut digitaalisen markkinoinnin myötä viimeisen 5 vuoden aikana? Miten se on vaikuttanut yrityksen markkinointibudjettiin?

Blogiteksti on tyypillinen esimerkki sisältömarkkinoinnista (Isokangas & Vassinen 2010, 66). Verkossa onnistumiseen tarvitaan uudenlaista ajattelutapaa; tärkeimpien asiakasryhmien houkuttelemista oman sisällön ääreen kaikille huutamisen sijaan. Näin seuraajat tuovat mukanaan uusia seuraajia. (Tanni & Keronen 2013, 116.)

Mainonnassa yritys kertoo omista tuotteistaan tavoitteena saada ihmiset ostamaan lisää, mutta sisältömarkkinoinnissa yritys julkaisee sellaista sisältöä, jonka tavoitteena ei ole myydä yrityksen tuotteita (Lintulahti 21.5.2015). Sisältömarkkinoinnissa ei kysytä, mitä yritys haluaa viestiä asiakkailleen, vaan kysytään, mitä asiakkaat haluavat tietää yrityksen osaamisen tiimoilta; on oivallettava, että ensisijaisesti yritys haluaa auttaa asiakkaitaan ja myynti tulee vasta sen jälkeen, jos tuote on kunnossa. Yrityksen uskottavuus menetetään helposti, jos asiakkaita kehoitetaan sisältömarkkinoinnin keinoin suoraan ostamaan jotakin. (Lintulahti 3.9.2015.)

Onko sisältömarkkinointi tuttua teidän yrityksessänne? Millaisia kokemuksia teillä on sisältömarkkinoinnista? Oletteko kenties pohtineet sisältömarkkinointiin siirtymistä, jos se ei ole vielä teille tuttua?

Myynti ja asiakaspalvelu tuntevat parhaiten yrityksen asiakkaat, koska he tekevät päivittäin töitä asiakkaiden kanssa. Hyvin usein näiden ihmisten mielipide asiakkaiden näkemyksistä unohdetaan kokonaan verkkosivuihin liittyvissä projekteissa. Tämä saattaa olla syynä siihen, että verkkosisällöt puhuvat monesti eri kieltä kuin asiakaspalvelu ja myynti puhuvat asiakkaiden kanssa. Kirjan tekijät suosittelevat, että asiakkaiden kuunteleminen otetaan sisältöstrategian myötä kiinteäksi osaksi sisältötyötä. (Tanni & Keronen 2013, 127.)

Miten myynnin, markkinoinnin, tuotekehityksen ja asiakaspalvelun yhteistyö toimii teidän yrityksessänne sisältöjen suhteen?

SAP:n markkinointijohtaja Michael Brenner uskoo, että sisällöt ovat erinomainen tapa toteuttaa kustannustehokasta asiakaspalvelua. Hänen mielestään monien yritysten rekrytointilistoille tulee avoin paikka sisältöstrategille; monet yritykset Yhdysvalloissa palkkaavat jälleen huippujournalisteja riveihinsä. (Tanni & Keronen 2013, 88.) Sisältöstrategian suunnittelijana ja toteuttajana Brenner uskoo, että sisältöstrategiasta tulee yksi tärkeimmistä markkinointikeinoista (Tanni & Keronen 2013, 88).

- Yritykset, jotka ansaitsevat positiivisen muistijäljen asiakkaiden mielissä, menestyvät niiden kustannuksella, jotka päättäväisesti vain ostavat mediatilaa vanhaan malliin. Joillekin sopii se, että sisältöjen tekeminen on kokonaan omissa käsissä, ja toiset haluavat sen

ulkoistaa. Silti molemmat tavat oikein toteutettuina voivat olla menestyksellisiä, Brenner painottaa.

Miten yrityksenne digitaalinen markkinointi tulee muuttumaan 5 vuoden aikana?

Missä mennään nyt ja mitkä ovat tärkeimmät askeleet tulevaisuudessa?